

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Toyota Motor Corporation didirikan pada September 1933 sebagai divisi mobil Pabrik Tenun Otomatis Toyota. Divisi mobil perusahaan tersebut kemudian dipisahkan pada 27 Agustus 1937 untuk menciptakan Toyota Motor Corporation seperti saat ini.

Berangkat dari industri tekstil, Toyota menancapkan diri sebagai salah satu pabrikan otomotif yang cukup terkemuka di seluruh dunia. Merek yang ini ternyata menggunakan penamaan Toyota lebih karena penyebutannya lebih enak daripada memakai nama keluarga pendirinya, Toyoda. Inilah beberapa tonggak menarik perjalanan Toyota. Toyota merupakan pabrikan mobil terbesar di dunia dalam unit sales dan net sales. Pabrikan terbesar di Jepang ini menghasilkan 5.256.000 juta unit mobil di seluruh dunia tiap tahunnya.

Toyota sendiri didirikan oleh Sakichi Toyoda, yang berawal dari sebuah industri tekstil (Marimutu Sinivasan, pendiri Texmaco, usahawan besar tekstil di Indonesia, berusaha menirunya dengan mengembangkan sektor otomotif bermerek PERKASA).

Dibandingkan dengan industri-industri otomotif lain yang menggunakan nama pendirinya sebagai merek dagang seperti Honda yang didirikan oleh Soichiro Honda, Daimler-Benz (Gottlieb Daimler dan Karl Benz), Ford (Henry Ford), nama Toyoda tidaklah dipakai sebagai merek. Karena berangkat

dari pemikiran sederhana dan visi waktu itu, penyebutan Toyoda kurang enak didengar dan tidak akrab dikenal sehingga diplesetkan menjadi Toyota.

Sejalan makin mengglobalnya produk Toyota, mereka sadar tidak mempunyai grafik logo. Bahkan di Indonesia dijumpai kendaraan bermerk Toyota seperti Toyota Kijang dengan logo TOYOTA pada *grill* di bagian Bonnet (hidung) mobil. Di tahun 1989 Toyota akhirnya memutuskan untuk membuat dua lingkaran oval (*elips*) yang menghasilkan huruf T dan *elips* ketiga mengisyaratkan akan *the spirit of understanding in design*. Lingkaran ketiga itu sekaligus mengelilingi kedua lingkaran *elips* sebelumnya yang berbentuk T itu sebagai bukti menjaga dan mempengaruhi sekelilingnya.

Di tahun 1936 mereka meluncurkan mobil penumpang pertama mereka, Toyoda AA Kendaraan ini dari awal diharapkan menjadi mobil rakyat. Konsep produk yang terus dipegang Toyota hingga sekarang. Di tahun 1990-an, Toyota semakin membuktikan bahwa mobil Jepang dapat bersaing dengan mobil Eropa dan Amerika. Toyota Celica berhasil menjadi juara *rally* dunia, dan Toyota Camry menjadi mobil paling laris di Amerika.

Penelitian ini dikhususkan bagi setiap orang yang menggunakan Toyota Kijang Innova. Yang menjadi responden peneliti dikhususkan pada pengunjung bengkel Auto2000 di daerah Raya Bogor Jakarta Timur yang kebetulan sedang melakukan perawatan dan pemeliharaan rutin Toyota Kijang dengan cara menyebar kuisisioner sepanjang Oktober 2011.

3.2 Metode Penelitian

Desain penelitian adalah pendekatan kausal dan deskriptif. Menurut Malholtra (2004:85) desain kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pembuktian hipotesis dari hubungan atau pengaruh dari masing-masing variabel. Sedangkan desain deskriptif menurut Malholtra (2004:78) bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel independen (kualitas produk dan promosi penjualan) terhadap keberadaan variabel dependen (keputusan pembelian). Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Menurut Malholtra (2004:151) metode survei yaitu struktur kuesioner yang diberikan kepada sampel dari suatu populasi dan dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dari responden. Berdasarkan dimensi waktu, Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) yaitu pengumpulan data dan informasi kepada responden yang dilakukan hanya satu kali (Malholtra, 2004:80).

3.3 Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan
Loyalitas Pelanggan (Y)

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
HARGA Kotler dan Amstrong (2012. 345) harga adalah “sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa,	<i>Price consciousness</i>	1. Harga terjangkau oleh daya beli pelanggan. 2. Harga sesuai dengan kualitas produk.	Likert

atau jumlah dari nilai-nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan yang akan didapat atau kegunaan produk dan jasa”			
	<i>Value for money</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang bersaing dengan kompetitor yang sejenis 2. Harga yang ditawarkan dinilai cukup wajar 	Likert
<p>Kualitas Produk (X1)</p> <p>kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. (Kotler dan Keller, 2009:143)</p>	<p><i>Performance</i></p> <p>Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mesin bersuara halus. 2. nyaman untuk dikendarai. 3. mudah dalam pengoperasian. 	Likert
	<p><i>Durability</i></p> <p>Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. daya tahan mesin tangguh 2. daya tahan body. 	Likert
	<p><i>Conformance to specifications</i></p> <p>Adalah sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bebas dari cacat produk. 2. Sesuai standar kualitas produksi. 	Likert

	cacat pada produk.		
	<p><i>Reliabilty</i></p> <p>Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. tingkat kemungkinan kerusakan kecil 2. Garansi 	Likert
	<p><i>Features</i></p> <p>Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. memiliki kunci pengaman berupa <i>Alarm</i> 2. memiliki Kantung udara (<i>air bag</i>) 3. Memiliki disain panel yang berada di <i>dashboard</i> berbahan Kayu (<i>wood panel</i>) 	Likert
	<p><i>Perceived quality</i></p> <p>Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi tentang produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, iklan, reputasi, dan Negara asal</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki reputasi yang sudah dikenal dibandingkan dengan merek mobil lain. 2. Pertimbangan merek 	Likert

	<i>Aesthetics</i> berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk	1. Penampilan mewah 2. Warna yang bervariasi	Likert
<u>LOYALITAS PELANGGAN</u> Menurut Griffin (2002:4) “ <i>Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit</i> ”. Berdasarkan definisi diatas loyalitas adalah sebagai pembelian acak dan tidak diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa pengambilan keputusan Unit.	Melakukan pembelian secara teratur (<i>makes regular repeat purchases</i>)	1. Kesiediaan melakukan pembelian secara berulang	Likert
	Merekomendasikan produk kepada orang lain (<i>Refers other</i>)	1. Konsumen bersedia memberikan informasi kepada orang lain tentang kijing innova 2. Merekomendasikan ke orang lain	Likert
	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (<i>Demonstrates an immunity to the full of the competition</i>).	1. Tak mudah berpaling	Likert

Sumber: Data diolah oleh penulis

Penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada

kuisisioner baik itu positif atau negatif. Setiap pernyataan di gambarkan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Bobot Nilai Pernyataan Kuisisioner

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Biasa saja	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Data diolah oleh penulis

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:90). Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008: 91). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik mobil Toyota Kijang Innova yang sedang melakukan perbaikan atau pemeliharaan kendaraan di lokasi penelitian yaitu bengkel resmi Toyota Auto2000 Jalan Raya Bogor Jakarta Timur

Dalam penelitian ini, untuk menentukan sampel peneliti menggunakan *nonprobably sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk

dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008:95). Sedangkan bagian dari *non probability* sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*, menurut Malholtra (2004:320) *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang berupaya memperoleh sampel elemen yang mudah. Untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dikarenakan populasi yang didapat adalah finite. Rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Populasi

N = Jumlah sampel

E = Tingkat toleransi kesalahan

Berdasarkan data yang didapat dari bengkel Toyota AUTO2000 jumlah konsumen pengguna Toyota Kijang Innova yang melakukan *service* mencapai 143 konsumen sehingga bila di hitung dengan rumus Slovin dengan standar *error* sebesar 5%, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 105 responden.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain:

1. Data Primer

Malhotra dan Peterson (2006: 97) mendefinisikan data primer sebagai

“Data originated by the researche for the specific purpose af oaddressing the researcher problem”

Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuisisioner kepada 100 orang responden.

2. Data Sekunder

Malhotra dan Peterson (2006: 97) mendefinisikan data sekunder sebagai

“Data collected for some purpose other than the problem at hand”

Data yang dikumpulkan peneliti dari proses pencarian melalui jaringan internet seperti data *top brand index* yang diakses dari *website* <http://www.topbrand-award.com> dan beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

3.6 Metode Analisis

Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS 19 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

3.6.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik.

Dalam pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu teknik analisis korelasi yang berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Teknik korelasi *product moment* menyatakan jika berdasarkan nilai mean dari r-hitung, variabel dapat

dikatakan valid apabila mean r -hitung $> 0,361$ (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan $\alpha = 0,05$). Adapun perhitungan korelasi *product moment*, dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika r hitung $< r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini adalah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Misal, seorang yang telah mengisi kuesioner dimintakan mengisi lagi karena kuesioner pertama hilang. Isian dari kuesioner pertama dan kedua haruslah sama atau dianggap sama. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan digunakan uji *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach's Alpha*. Rumus ini ditulis seperti berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σb^2 = jumlah varians butir

σ^2 = jumlah varians total

Kriteria untuk uji reliabilitas adalah menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha diatas 0,6 menurut Sekaran dalam Dwi Priyatno (2009:26).

3.6.2. Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistic non-parametrik. Uji dilakukan dengan menggunakan *One sample Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Priyatno, 2009:36). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian SPSS 19 dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

3.6.3. uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas model, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi (Dwi Priyatno, 2009 : 39). Pada penelitian ini, untuk menghindari asumsi klasik multikolinearitas akan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso (dalam Dwi Priyatno, 2008 : 39), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas (Dwi Priyatno, 2008:42). Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji Park. Dengan kriteria pengambilan keputusan :

- a. Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

- b. Jika t hitung $>$ t tabel atau $-t$ hitung $<$ $-t$ tabel, maka terdapat heterokedastisitas.

3.6.4 Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan variabel dependen.

(Dwi Priyatno, 2008:66)

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

3.6.5. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen terhadap variabel dependen (Dwi Priyatno, 2008:73).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

a = konstanta

b_1b_2 = koefisien regresi

X_1 dan X_2 = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

3.6.6. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Dwi Priyatno, 2009 : 83).

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi variabel

S_{b_i} = Standar error variabel

Atau dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

Dalam penelitian tingkat signifikansi yang digunakan oleh peneliti adalah $\alpha = 5\%$ (ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno, 2009, 71).

Kriteria pengujian :

a. H_0 diterima jika $-t \alpha/2 \leq t \text{ hitung} \leq \alpha/2$ atau nilai signifikan > 0.05 .

- b. H_0 ditolak jika t hitung $> \alpha/2$ atau t hitung $< -t \alpha/2$ atau nilai signifikan < 0.05 .

2. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Dwi Priyatno, 2009 : 81).

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Kriteria pengujian :

- a. H_0 ditolak jika F hitung $> F$ tabel atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05
- b. H_0 diterima jika F hitung $< F$ tabel atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Priyanto, 2009 : 79).

$$R^2 = \frac{(ry_{x_1})^2 + (ry_{x_2})^2 - 2 \cdot (ry_{x_1}) \cdot (ry_{x_2}) \cdot (rx_1 \cdot x_2)}{1 - (rx_1 x_2)^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

ry_{x_1} = Korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

ry_{x_2} = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

$rx_1 x_2$ = Korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2