

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif korelasional. Menurut Sugiyono (2005: 21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sedangkan menurut **Suryabrata (1994)** Penelitian korelasional adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor memiliki kaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi.

3.1 Objek Dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Objek

Berdasarkan judul yang peneliti angkat, yaitu “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Terhadap Mobil Merk Toyota Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkececwara” maka penelitian ini akan dilakukan di STIE Malangkececwara. Mahasiswa dari STIE Malangkececwara merupakan objek dari penelitian ini dan waktu penelitian selama satu minggu.

1. Populasi

Menurut Margono (2004), Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data, jika seorang manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama banyaknya manusia.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan dari hasil sebaran kuesioner adalah mahasiswa STIE Malangkececwara Angkatan 2016.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008: 118), Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi. Jika Populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang terdapat pada populasi tersebut oleh karena beberapa kendala yang akan di hadapkan nantinya seperti: keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka dalam hal ini perlunya menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Dan selanjutnya, apa yang dipelajari dari sampel tersebut maka akan mendapatkan kesimoulan yang nantinya di berlakukan untuk Populasi. Oleh karena itu sampel yang di dapatkan dari Populasi memang harus benar-benar representatif (mewakili).

1. Cara Menetapkan Sampel

- 1) Subjek memataalkan kesediannya untuk menjadi responden penelitian.
- 2) Subjek berhalangan hadir atau tidak di tempat ketika pengumpulan data dilakukan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e² = estimasi tingkat kesalahan (1%)

Maka perhitungannya:

$$n = \frac{100}{1 + 100 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 1.00}$$

$$n = 50 \text{ sampel}$$

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 50 mahasiswa STIE MALANGKUÇEÇWARA

2. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel dari populasi. Sampel yang merupakan sebagian dari populasi tsb. kemudian diteliti dan hasil penelitian (kesimpulan) kemudian dikenakan pada populasi (generalisasi).

3. Teknik Sampel

Penelitian ini menggunakan Teknik Accidental sampling. Accidental sampling juga dikenal sebagai Sampling Peluang, Convenience Sampling atau pengambilan sampel bebas. Accidental sampling/ Convenience sampling adalah non-probabilitas sampling teknik dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti. Subyek dipilih hanya karena mereka paling mudah untuk merekrut studi dan peneliti tidak mempertimbangkan memilih mata pelajaran yang mewakili seluruh populasi. Sampel dalam penelitian ini meliputi Mahasiswa STIE Malangkucecwara Angkatan 2016.

3.2.2. Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan merupakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden berupa kuesioner yang disebar. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Terhadap Mobil Merk Toyota Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkecewara.

3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat. Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2010). Variabel penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Variabel Independen/Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen penelitian ini adalah Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen.
2. Variabel Dependen/Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah Persepsi Konsumen.

Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari:

Menurut Notoatmodjo (2005: 56), “ada banyak faktor yang akan menyebabkan stimulus masuk dalam rentang perhatian seseorang”. Faktor tersebut dibagi menjadi dua bagian besar yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang terdapat pada orang yang mempersepsikan stimulus tersebut, sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang melekat pada objeknya. Berikut uraian variable dan pengukuran sebagai berikut :

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1.	Pengalaman dan Pengetahuan (X1)	Pengalaman dan Pengetahuan yang dimiliki seseorang merupakan faktor yang sangat berperan dalam menginterpretasikan stimulus yang kita peroleh.	1. Layanan 2. Objektif (Ingatan) dan Subjektif (Kepercayaan Diri)
2.	Minat (X2)	Minat diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya.	1. Transaksional (Membeli) 2. Eksploratif (Mengumpulkan Informasi)
3.	Harapan (X3)	Harapan merupakan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.	1. Prestisius 2. Kepuasan
4.	Kebutuhan (X4)	Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen berupa dorongan untuk melakukan sesuatu yang telah menjadi keinginan.	1. Aman dan Nyaman 2. Gaya Hidup
5.	Kontras (Fisik) (X5)	Cara termudah untuk menarik perhatian adalah dengan membuat kontras baik warna, ukuran, bentuk dan gerakan.	1. Design 2. Merek 3. Model
6.	Pengulangan (Repetition) (X6)	Dengan pengulangan, walaupun pada mulanya stimulus tersebut tidak termasuk dalam rentang perhatian seseorang, maka akhirnya akan mendapat perhatian.	1. Informasi 2. Iklan 3. Media
7.	Persepsi Konsumen (Y)	Persepsi Konsumen adalah tanggapan yang didapat dari pengamatan oleh panca indera manusia, yang juga berhubungan dengan nilai-nilai kebenaran yang dianut oleh seseorang serta berpengaruh pada sikap yang nantinya akan diambil olehnya.	1. Pengamatan 2. Evaluatif 3. Selektif

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan (*Library Research*), yaitu yang dilakukan dengan membaca buku-buku dan majalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun tesis sebagai acuan penelitian terdahulu, dan dengan cara *browsing* di internet untuk mencari artikel-artikel serta jurnal-jurnal atau data-data yang dapat membantu hasil dari penelitian.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung ke perusahaan dan ke konsumen, untuk mendapatkan data primer melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Terhadap Mobil Merk Toyota Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkecewara. Responden diminta menanggapi pertanyaan yang diberikan dengan cara menjawab daftar pertanyaan. Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner terbuka dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan Skala *Likert*.

3.5 Prosedur Analisis

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan, maka dalam penelitian ini digunakan 2 macam metode analisis deskriptif yaitu

1. Analisis kualitatif

Yaitu metode analisis yang digunakan dengan cara menjelaskan beberapa argumentasi yang berkaitan langsung dengan permasalahan. Dalam hal ini, peneliti menggunakan beberapa teori atau konsep mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Persepsi Konsumen Terhadap Mobil
Merk Toyota Studi Pada Mahasiswa
STIE Malangkececwara.

2. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan data dan menyatakan variabel-variabel yang menggambarkan persepsi para konsumen terhadap Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Terhadap Mobil Merk Toyota Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkececwara dalam kategori-kategori yang ada pada akhirnya menjadi total skor dari pengisian kuesioner oleh responden. Dalam pengukuran aspek Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Terhadap Mobil Merk Toyota Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkececwara digunakan Skala Tingkat (*Likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)