

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek/Subyek Penelitian

1. Obyek Penelitian

Obyek Penelitian ini adalah Paket Internet 3 (TRI)

2. Subyek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

B. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data penelitian ini diperoleh secara langsung oleh responden yang berupa jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner mengenai ekuitas merek dan keputusan pembelian.

Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kasual antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek, dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian pada Paket Internet 3 (TRI).

C. Teknik Pengambilan Sampel

1. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2012). Penarikan sampel dalam penelitian ini

menggunakan *non random sampling*, teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah atau sedang menggunakan paket internet TRI (3) lebih dari 1 kali pembelian. Data responden yang diperoleh dari Biro Akademik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, jumlah mahasiswa yang masih aktif pada tahun akademik 2016/2017 adalah sebanyak 23527 mahasiswa. Karena jumlah populasi diketahui dengan pasti, maka perhitungan jumlah sampel didasarkan pada rumus formula statistika dengan pendekatan Yamane (Ferdinand, 2006).

Rumus yang digunakan adalah :

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

$$n = \frac{23527}{1 + 23527 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{23527}{236,27} = 99,576$$

$$n = 100$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

d = Presentasi kelonggaran, ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.
(*margin of error* = 10%).

N = Ukuran respon konsumen

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Hal ini dilakukan untuk berjaga-jaga terhadap kemungkinan adanya resiko nilai minimal yang akan didapat.

D. Teknik Pengumpulan Data dan Pengukuran Data

1. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survei menggunakan alat kuesioner. Kuesioner berupa angket dengan pertanyaan terbuka dan tertutup yang harus diisi responden.
2. Skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu atau Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Skala Likert dikatakan ordinal karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari Setuju, dan Setuju “lebih

tinggi” dari “ragu-ragu”. Namun demikian jika jarak skala itu sama besar atau konstan nilainya, maka skala likert menjadi skala interval.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2002). Variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu empat variabel bebas atau independen (X) dan satu variabel terikat atau dependen (Y).

Variabel independen ini merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau mempengaruhi timbulnya variabel terikat (dependen), oleh karena itu variabel ini disebut variabel bebas (independen). Sedangkan variabel dependen ini merupakan variabel konsekuen, variabel kriteria, variabel pengaruh terikat, tergantung, dan variabel output. Variabel dependen disebut variabel terikat adalah karena setiap variabel independen akan mempengaruhi variabel terikat atau independen. Berikut ini merupakan penjelasan dari kedua variabel tersebut:

a. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel Dependen adalah variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel bebas (Sugiyono, 2011). Variabel ini nilainya dipengaruhi oleh variabel lain, ketika variabel lain nilainya berubah, maka nilai variabel dependen ikut berubah. Sering disebut variabel

respon yang dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian adalah Keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variabel Independent adalah variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2011). Variabel yang berhubungan atau dipengaruhi dengan variabel lain atau yang diselidiki hubungannya dan pengaruhnya. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah Ekuitas Merek (X). Ekuitas merek terdiri dari:

- 1) Kesadaran merek (*Brand awareness*) (X_1)
- 2) Persepsi kualitas (*Perceived quality*) (X_2)
- 3) Asosiasi merek (*Brand Association*) (X_3)
- 4) Loyalitas merek (*Brand loyalty*) (X_4)

2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah berfungsi untuk membatasi ruang lingkup atau pengertian variabel-variabel diamati atau diteliti. Definisi operasional juga berfungsi untuk mengarahkan kepada pengukuran atau pengamatan terhadap variabel-variabel yang bersangkutan serta pengambilan instrument atau alat ukur (Notoadmodjo, 2010). Definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari

suatu kategori produk, (Durianto, dkk, 2001). Konsumen akan cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, dan mereka akan merasa aman, terhindar dari beberapa resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih diandalkan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek mengacu pada pendapat Winatapradja (2013) :

- 1) Ingatan merek
- 2) Pengenalan merek
- 3) Hubungan simbol dengan merek

b. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan secara keseluruhan dari produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, relatif terhadap alternatif.

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas mengacu pada pendapat Winatapradja (2013) :

- 1) Kinerja produk
- 2) Kualitas produk
- 3) Tingkat layanan
- 4) Keandalan

c. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker dalam Rangkuti, 2004). Sebuah merek

adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

Indikator yang digunakan untuk mengukur asosiasi merek mengacu pada pendapat Winatapradja (2013) :

- 1) Atribut produk
- 2) Harga
- 3) Pesaing
- 4) Gaya hidup

d. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek dan kemungkinan pelanggan tersebut untuk terus konsisten terhadap merek tersebut.

Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek mengacu pada pendapat Winatapradja (2013) :

- 1) Tingkat pembelian ulang
- 2) Kepuasan konsumen
- 3) Komitmen

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian mengacu pada pendapat Winatapradja (2013) :

- 1) Kesadaran akan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi informasi
- 4) Ketepatan dalam mengambil keputusan
- 5) Dampak psikologis setelah melakukan pembelian

F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Menurut Rahmawati dkk, (2012) Uji Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang kita ingin ukur. Ghazali (2009), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat validitas dari item pertanyaan. Valid atau tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product momen person dengan menggunakan software SPSS for Windows dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria perhitungan sebagai berikut :

- a. Apabila signifikansi hasil korelasi $\leq 0,05$ (5%), maka item pertanyaan dinyatakan valid.

- b. Apabila signifikansi hasil korelasi $\geq 0,05$ (5%) maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah keandalan atau konsistensi alat ukur (kejelasan alat ukur), sehingga reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, (Ghozali, 2009).

Setelah dilakukan uji validitas, maka harus dilanjutkan dengan menggunakan uji reliabilitas data. Alat ukur yang reliabel pasti terdiri dari item-item alat ukur yang valid. Sehingga setiap reliabel pasti valid, namun setiap yang valid belum tentu reliabel. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan.

Uji reliabilitas menggunakan software SPSS for Windows dan diukur dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha (Sekaran, 2000 dalam Rahmawati dkk, 2012)

Kriteria perhitungan sebagai berikut :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka item pertanyaan tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisiensi Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka item pertanyaan tersebut tidak reliabel.

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis data statistiknya menggunakan analisis regresi. Teknik analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yakni pengaruh volume Kesadaran merek (*Brand awareness*) (X_1), Persepsi kualitas (*Perceived quality*) (X_2), Asosiasi merek (*Brand Association*) (X_3), Loyalitas merek (*Brand loyalty*) (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, analisis regresi sangat baik digunakan untuk mengetahui kecenderungan perubahan satu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya.

Disamping itu, manfaat dari garis regresi adalah untuk memperkirakan nilai variabel terikat dan variabel bebas jika variabel bebas tersebut telah diketahui. Pengujian dilakukan dengan asumsi adanya

hubungan linear diantara variabel yang diteliti, yang dapat dilakukan meliputi uji hipotesis. Besarnya *alpha* yang digunakan adalah 5%.

Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun formulasi regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kesadaran Merek

X₂ = Persepsi Kualitas

X₃ = Asosiasi Merek

X₄ = Loyalitas Merek

e = Faktor Pengganggu

b₁, b₂, b₃, dan b₄ = Koefisiensi Regresi

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji secara simultan keempat variabel independen yaitu, kesadaran merek, kualitas persepsi, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap variabel dependen yaitu, keputusan pembelian. Uji F dilakukan dengan melihat probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika nilai probabilitas $\leq 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikan $\geq 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (*significance*). Valid atau tidaknya dapat diketahui dengan membandingkan

indeks *korelasi product momen person* dengan menggunakan software SPSS for Windows dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria Pengujian sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $\leq 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- b. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (Rahmawati, dkk, 2012).

Kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.
- b. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.