

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek/Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid, dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu) (Sugiyono, 2015). Objek penelitian ini adalah merek-merek teratas dalam kategori sepatu olahraga berdasarkan sumber dari *topbrandawad.com* di tahun 2016 fase 2. Merek-merek tersebut diantaranya:

- a. Adidas*
- b. Nike*
- c. Reebok*

Subjek adalah satu dari anggota sampel (Sekaran, 2006). subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

B. Jenis Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan (Duriyanto, 2015). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006).

C. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Sedangkan menurut Sekaran (2006) sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Itu berarti calon responden harus memiliki kriteria tertentu. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan salah satu produk sepatu olahraga dengan merek *Adidas, Nike, dan Reebok* dalam 1 tahun terakhir.

Ukuran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada Roscoe (1975) dalam Sasmita dan Suki (2015) yang menyatakan bahwa ukuran sampel antara 30-500 sampel dianggap memuaskan. Dan juga Roscoe (1975) dalam Hill (1998) menyatakan bahwa dalam penelitian multivariat (misalnya, regresi berganda) ukuran sampel harus setidaknya sepuluh kali lebih besar dari jumlah variabel yang dipertimbangkan.

Penelitian ini menggunakan 5 variabel yang terdiri dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Maka jumlah sampel atau responden minimal dalam penelitian ini berjumlah 50 sampel/responden.

Menurut Sugiyono (2015) sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memiliki 8 fakultas untuk jenjang S1. Maka dari itu, peneliti dalam penelitian ini memutuskan untuk mengambil sampel/responden dari masing-masing fakultas. Responden dari masing-masing fakultas berjumlah 10 orang, jadi total responden dalam penelitian ini adalah 80 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015). Kuesioner diberikan secara pribadi kepada responden oleh peneliti.

Skala yang digunakan adalah skala *Likert* 5 poin. Hal tersebut didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sasmita dan Suki (2015).

Berikut ini adalah penjelasan lima poin skala *Likert*:

- 1) Sangat tidak setuju
- 2) Tidak setuju
- 3) setuju tidak, tidak setuju juga tidak (netral)
- 4) setuju
- 5) sangat setuju

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek. Sedangkan variabel terikat adalah ekuitas merek. Berikut dibawah ini definisi operasional setiap variabel-variabel yang ada pada penelitian ini beserta indikator yang dikemukakan oleh Sasmita dan Suki (2015) yang berjumlah 20 indikator. yaitu:

1. Asosiasi merek

Menurut Keller (2003) asosiasi merek adalah node informal lainnya terkait dengan simpul atau lambang merek dalam memori konsumen dan mengandung arti merek bagi konsumen. Berikut dibawah ini adalah indikator untuk mengukur variabel asosiasi merek menurut Sasmita dan Suki (2015), yaitu:

- a. Merek tertentu memiliki kepribadian sendiri.
- b. Merek tertentu berbeda dibandingkan dengan merek lain.
- c. Percaya perusahaan yang memiliki merek tertentu.
- d. Familiar dengan merek tertentu.
- e. Memiliki alasan untuk membeli merek tertentu dibanding merek lain.

2. Loyalitas merek

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek (Durianto *et al*, 2001). Berikut dibawah ini

adalah indikator untuk mengukur variabel loyalitas merek menurut Sasmita dan Suki (2015), yaitu:

- a. Secara teratur merekomendasikan merek tertentu.
- b. Menggunakan merek tertentu sebagai pilihan pertama dibandingkan dengan merek lain.
- c. Merekomendasikan merek ini kepada orang lain.
- d. Tidak akan beralih ke merek lain.
- e. Puas dengan merek tertentu.

3. Kesadaran merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Duriyanto *et al*, 2001). Berikut dibawah ini adalah indikator untuk mengukur variabel kesadaran merek menurut Sasmita dan Suki (2015), yaitu:

- a. Sadar akan merek tertentu.
- b. Dapat mengenali merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
- c. Tahu bagaimana tampilannya merek tertentu.
- d. Karakteristik merek tertentu datang ke pikiran dengan cepat.
- e. Dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo dari merek tertentu.

4. Citra merek

Menurut Keller (2003) citra merek dapat di definisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek pada memori konsumen. Berikut dibawah ini adalah indikator untuk mengukur variabel citra merek menurut Sasmita dan Suki (2015), yaitu:

- a. Merek tertentu memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya.
- b. Merek tertentu ini memiliki citra bersih.
- c. Merek tertentu mapan.

5. Ekuitas merek

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, smibol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan (Durianto *et al*, 2001). Berikut dibawah ini adalah indikator untuk mengukur variabel ekuitas merek menurut Sasmita dan Suki (2015), yaitu:

- a. Merek tertentu mapan.
- b. Jika merek lain memiliki fitur yang sama dengan merek tertentu, akan lebih memilih untuk membeli merek tertentu.

F. Uji Kualitas Instrumen Dan Data

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan

valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Sujarweni (2015) uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Suatu pernyataan dikatakan valid apabila nilai signifikansi $< 5\%$ atau $< 0,05$. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment pearson*.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006) keandalan adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu, menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument. Sedangkan menurut Ghozali (2011) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Sekaran (2006), tes kandalan antar item yang paling populer adalah koefisien *alpha cronbach's*. *Alpha cronbach's* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Alpha cronbach's* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *alpha cronbach's* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal. Hasil uji reliabilitas dianggap reliabel atau handal jika nilai *alpha cronbach's* $\geq 0,6$.

G. Analisa Data dan Uji Hipotesis

1. Analisa data

a. Statistik deskriptif

Menurut Ghozali (2011) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum minimum, sum, range, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi).

b. Regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya), jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2010).

Menurut Siregar (2015) regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah

variabel bebas (*independent*) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tak bebas (*dependent*).

Maka, rumus regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Ekuitas Merek

a, b_1, b_2, b_3, b_4 = Konstanta

X_1 = Aosiasi Merek

X_2 = Loyalitas Merek

X_3 = Kesadaran Merek

X_4 = Citra Merek

2. Uji hipotesis

a. Uji signifikansi Simultan (uji statistik F)

Menurut Ghozali (2011) statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah semua parameter sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 \dots \dots \dots = b_k = 0$$

Artinya apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis alternatifnya (HA) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$HA : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2011) untuk menguji hipotesis ini, digunakan statistik F dengan criteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) *Quick look*: bila nilai F lebih besar daripada 4 maka Ho dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Membandngkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka Ho ditolak dan menerima HA.

b. Uji signifikan parameter individual (Uji statistik t)

Menurut Ghozali (2011) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (Ho) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_A : b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2011) cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

- 1) *Quick look*: bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $b_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai *absolute*). Dengan kata lain hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistic t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t table, maka hipotesis alternatif diterima yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.