

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang berbeda yaitu pengaruh variabel independen kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek terhadap variabel dependen respon konsumen pada produk sepatu merek converse di Yogyakarta.

##### **A. Obyek dan Subyek Penelitian**

Obyek dalam penelitian ini adalah merek sepatu converse, sedangkan subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

##### **B. Jenis Data**

Data yang digunakan adalah primer yaitu data yang didapatkan langsung dari responden yang menjawab pertanyaan yang ada pada kuesioner

##### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kriteria tertentu. (Mudrajat Kuncoro: 2003). Dalam penelitian ini kriteria sample yang dimaksud adalah: Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang memakai sepatu merek converse.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Menurut data yang di peroleh dari Biro Akademik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, jumlah mahasiswa yang masih aktif pada tahun 2012 adalah 10616 mahasiswa. Jumlah populasi diketahui secara pasti, maka penghitungan jumlah sampel di dasarkan pada rumus statistik dengan pendekatan Yamane (Ferdinand, 2006). Rumus yang digunakan adalah:

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

$$n = \frac{10616}{1 + 10616 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{10616}{107,16}$$

$$n = 99$$

n = Jumlah sampel

d = Presentasi kelonggaran, ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan.  
(*margin of error* = 5%).

N = Ukuran respon konsumen

Dari hasil tersebut, minimum sampel yang di peroleh adalah 99 responden. Maka telah memenuhi syarat apabila diambil sebanyak 120 responden. Berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel minimum dari populasi yang besar sebanyak 120 responden. Dalam hal ini peneliti

mengambil sampel minimal 120 responden yang sudah cukup mewakili untuk diteliti, yaitu dari Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta karena diharapkan mereka sudah memiliki pengetahuan tentang penelitian ini dan dapat membantu penulis memberikan data yang bisa di pertanggung jawabkan.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui *survey* menggunakan kuesioner dengan pertanyaan sifatnya tertutup, dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu *alternative* jawaban yang tersedia.

#### E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel adalah subyek penelitian atau apa yang menjadi titik suatu penelitian (Arikunto, 2002). Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000).

Variabel yang digunakan oleh peneliti untuk keperluan analisis penelitian ini terdiri dari lima variabel, yaitu variabel yang menjadi variabel bebas (*independent variabel*) kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek, sedangkan variabel yang menjadi variabel tidak bebas (*dependent variabel*) adalah respon

konsumen. Pola hubungan antara variabel dalam penelitian ini termasuk dalam pola hubungan kausal atau sebab akibat, karena pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek menjadi penyebab respon konsumen dan terjadinya respon konsumen merupakan akibat dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

## 2. Definisi Operasional

Untuk menjelaskan variabel dependen maupun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi operasional variabel dan indikator penelitian sebagai berikut:

- a. Kesadaran merek yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Indikator pertanyaannya yaitu Pengakuan (Anda telah mendengar tentang merek), ingat (merek sepatu apa yang dapat Anda ingat), atas pikiran (merek apa pertama dalam ingat Anda), dominasi merek (ingat hanya satu merek), pengetahuan merek (Anda tahu simbol atau logo dari merek), pendapat merek (Anda memiliki pendapat tentang merek) (Aaker, 1996).

- b. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai sebuah merek. Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Indikator pertanyaannya yaitu Merek ini berbeda dari merek bersaing, merek ini pada dasarnya sama dengan merek bersaing (Aaker, 1996).
- c. Persepsi kualitas merek adalah persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting bagi dirinya. Indikator pertanyaannya yaitu Apakah kualitas tinggi vs kualitas rata-rata, apakah yang terbaik vs salah satu yang terbaik vs salah satu yang terburuk vs yang terburuk, apakah kualitas yang konsisten vs kualitas yang tidak konsisten (Aaker, 1996).
- d. Loyalitas merek adalah merupakan suatu ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Ukuran loyalitas konsumen ini dapat memberikan gambaran mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan

baik yang menyangkut harga maupun atribut lain. Indikator pertanyaannya yaitu Apakah Anda membeli merek pada kesempatan berikutnya, apakah merek hanya salah satu dari dua vs salah satu dari tiga vs salah satu lebih dari tiga merek, bahwa Anda membeli dan menggunakan, apakah Anda merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Aaker, 1996).

- e. Respon konsumen adalah reaksi sikap dan perilaku individu-individu yang menggunakan produk dan memilih produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Indikator pertanyaan yaitu responden berkeinginan dan mencoba merek, percaya pada merek dan memutuskan pilihan pada merek (Toni Wijaya, 2009).

## F. Uji Kualitas Instrumen

Setelah kuesioner disusun, maka selanjutnya dilakukan pengujian validitas dan realibilitas untuk menguji indicator-indikator pertanyaan pada kuesioner ini.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu

yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*) lebih besar dari pada  $r$  tabel dan bernilai positif, maka instrumen tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.600 (Ghozali, 2006).

Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda dan analisis determinasi yang dibantu dengan program *computer SPSS 19 for Windows*

## G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

### 1. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model uji korelasi dan analisis regresi linear berganda.

#### a. Uji korelasi

Untuk menguji hubungan seluruh variabel - variabel maka digunakan uji korelasi. Variabel – variabel yang di uji adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, loyalitas merek dan respon konsumen. Analisis korelasi dalam penelitian ini adalah spearman's rho. Analisis ini digunakan untuk mengetahui antara variabel bersekala ordinal yang bersifat non-parametrik. Penelitian ini menggunakan uji spearman's rho hubungan variabel X dan variabel Y (Sugiyono, 2009).

#### b. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah analisis regresi antara satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas (Ghozali, 2005). Analisis regresi ganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek terhadap respon konsumen pada sepatu converse. Analisis regresi linear berganda diolah menggunakan program Software SPSS 19.0, maka besarnya pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek terhadap respon konsumen pada produk sepatu merek Converse akan diketahui. Adapun model persamaan regresi linear berganda tersebut adalah:

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

Keterangan:

Y = Respon konsumen

a = Konstanta

b1- b4 = Koefisien regresi

X1 = Kesadaran merek

X2 = 'Asosiasi merek

X3 = Persepsi kualitas merek

X4 = Loyalitas merek

e = error

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Uji Parsial)

Pembuktian hipotesis secara parsial digunakan Uji t yaitu uji yang digunakan untuk menguji kebermaknaan koefisien regresi secara parsial diantara variabel terikat terhadap variabel bebas (Ghozali: 2005).

Adapun langkah-langkah dalam pengujian secara parsial adalah sebagai berikut (Ghozali:2005):

#### 1) Menentukan Hipotesis

$$H_0 : b_1 = 0$$

Artinya, semua variabel *independent* bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

Model hipotesisnya adalah:

$H_0$  : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap respon konsumen.

$$H_1 : b_1 \neq 0$$

Artinya, semua variabel *independent* merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

Model hipotesisnya adalah:

$H_1$  : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap respon konsumen.

## 2) Menentukan Kesimpulan

$H_0$  ditolak jika nilai profitabilitas (signifikan)  $< \alpha(0.05)$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti ada pengaruh secara parsial atau antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_0$  diterima jika nilai profitabilitas (signifikan)  $\geq \alpha(0.05)$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## b. Uji F (Uji Simultan)

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis, digunakan uji F yaitu untuk menguji bersama-sama koefisien regresi secara keseluruhan.

(Ghozali:2005)

Langkah-langkah pengujian secara simultan (Ghozali:2005):

### 1) Menentukan Hipotesis

$$H_0 = b_1 = b_2 = \dots = b_n = 0$$

Artinya, semua variabel *independent* bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

Model hipotesisnya adalah:

$H_0$  : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap respon konsumen.

$$H_1 = b_1 \neq b_2 \neq \dots b_n \neq 0$$

Artinya, semua variabel *independent* secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

Model hipotesisnya adalah:

$H_1$  : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap respon konsumen.

## 2) Menentukan Kesimpulan

$H_0$  ditolak jika nilai profitabilitas (signifikan)  $< \alpha(0.05)$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_0$  diterima jika nilai profitabilitas (signifikan)  $\geq \alpha(0.05)$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Nilai  $R^2$  adalah antara nol dan satu. Model yang baik menginginkan  $R^2$  yang tinggi. Jika nilai  $R^2$  mendekati satu ini berarti hampir seluruh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model (Ghozali 2006)

## 7. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Oktober-Januari				Bulan Februari				Bulan Maret				Bulan April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Minggu ke-																
2	Proses pembuatan proposal dan kuesioner	■	■	■	■												
3	Seminar proposal						■										
4	Penyebaran kuesioner yang ke 1							■									
5	Uji validitas dan realibilitas								■								
6	Konsultasi hasilnya										■						
7	Penyerbaran kuesioner yang ke 2											■					
8	Analisis data dan uji hipotesis												■				
9	Konsultasi hasilnya														■		
10	Ujian Skripsi															■	■