

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subjek Penelitian

Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Riduwan, 2012). Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen mobil Toyota Yaris di wilayah Kota Yogyakarta. Sedangkan banyaknya subjek yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 pengguna mobil Toyota Yaris di Kota Yogyakarta.

B. Jenis Data

Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukung, seperti kata-kata atau kalimat yang tersusun dalam angket (Riduwan, 2012). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden berkaitan dengan ekuitas merek dan kepuasan konsumen dengan kuesioner.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian mengacu pada penduduk di Kota Yogyakarta yang merupakan konsumen mobil Toyota Yaris. Karena populasi dalam

penelitian ini yaitu seluruh orang yang merupakan konsumen mobil Toyota Yaris di Yogyakarta jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan terlebih dahulu menentukan kriteria dan batasan jumlah sampelnya, dengan kriteria:

1. Masyarakat umum Pemilik dan Pengguna Mobil Toyota Yaris yang ada di Kota Yogyakarta.
2. Masyarakat yang menggunakan Mobil Toyota Yaris minimal 3 bulan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 50 Responden..

Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang dipilih merupakan konsumen mobil Toyota Yaris yang berdomisili di Kota Yogyakarta. Penelitian *multivariate* (termasuk yang menggunakan analisis *regresi multivariate*) menurut Dahlan (2009) penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan

$n = 5$ sampai $10 \times$ variabel independent = 5 sampai 10×5 variabel bebas

$n = 25$ sampai 50 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang merupakan sumber data yang diperoleh dari responden, pengumpulannya dengan kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden untuk dijawab oleh responden (Riduwan, 2012). Kuesioner *brand equity* diukur dengan skala Likert terdiri atas 16 pertanyaan sedangkan kepuasan pelanggan diukur dengan skala Likert terdiri atas 11 pertanyaan (Supranto, 2011). Skor jawaban setiap indikator kuesioner sebagai berikut :

- Skor 4 : Sangat Setuju
 Skor 3 : Setuju
 Skor 2 : Tidak Setuju
 Skor 1 : Sangat Tidak Setuju

Tabel 3.1
 Kisi-Kisi Kuesioner Variabel *Brand Equity*

No	Penilaian <i>Brand Equity</i>	Nomer	Jumlah
1	<i>Brand Awareness</i> (X1)	1-3	3
2	<i>Perceived Quality</i> (X2)	4-6	3
3	<i>Brand association</i> (X3),	7-9	3
4	<i>Brand Loyalty</i> (X4)	10-12	3
5	<i>Other Brand Assets</i> (X5).	13-16	4
Total butir pertanyaan			16

Tabel 3.2
 Kisi-Kisi Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Komponen	Nomer	Jumlah
1	Mutu interior	1-3	3
2	Instrumentasi	4-5	2
3	Kenyamanan menyetir/mengendarai	6-8	3
4	Kepuasan menyeluruh dengan mobil	9-11	3
Total butir pertanyaan			11

E. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Alat ukur	Skala Pengukuran
1	<i>Brand Awareness</i> (X1)	Merupakan sebuah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997).	Kuesioner	Interval
2	<i>Perceived Quality</i> (X2)	Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Astuti dan Cahyadi, 2007).	Kuesioner	Interval
3	<i>Brand association</i> (X3)	Merupakan pencitraan suatu merek terhadap suatu pesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, biaya hidup, manfaat, atribut produk, biografis, harga, pesaing, selebritis, dan sebagainya (Tjiptono dan Diana, 2000).	Kuesioner	Interval
4	<i>Brand Loyalty</i> (X4)	Merupakan tingkat ketertarikan konsumen dengan suatu merek produk (Durianto, dkk, 2004).	Kuesioner	Interval
5	<i>Other Brand Assets</i> (X5).	Merupakan asset lain diluar cakupan produk seperti cap, jaringan bisnis, paten dan lain-lain (Durianto, dkk, 2001)	Kuesioner	Interval
6	Kepuasan Konsumen (Y)	Perasaan (<i>feeling</i>) yang dirasakan konsumen dari kinerja perusahaan atau produk yang memenuhi harapan mereka (Kotler dan Keller, 2008)	Kuesioner	Interval

F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Validitas yaitu sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada proyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh data yang valid. Instrumen kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu mengungkap data yang diteliti secara tepat (Ghozali, 2013). Untuk menguji validitas data dalam penelitian ini menggunakan uji correlation product moment dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

R_{xy} : Koefisien korelasi antara skor butir (x) dan skor variabel (y)

N : Jumlah responden yang di uji coba

$\sum x$: Jumlah skor butir (x)

$\sum y$: Jumlah skor variabel (y)

Syarat umum untuk dianggap valid dilihat dari ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika r hasil positif, serta r hitung > r table (0,284), maka butir atau variabel tersebut dinyatakan valid.

b) Jika r hasil negatif, dan r hitung $< r$ tabel (0,284), maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan ukuran kestabilan dan konsistensi dari konsep ukuran instrumen atau alat ukur, sehingga nilai yang diukur tidak berubah dalam nilai tertentu. Data yang reliabel dalam instrumen penelitian berarti data tersebut dapat dipercaya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach Alpha* dengan rumus: Rumus koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item

V_t^2 = varian total

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$ (Ghozali, 2013).

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Data

Analisis data meliputi karakteristik responden dan deskripsi variabel penelitian, yang bertujuan untuk mengetahui gambaran karakteristik responden dan variabel penelitian. Deskripsi karakteristik responden yang dianalisis meliputi distribusi frekuensi dan persentase data responden mengenai: (1) jenis kelamin, (2) usia, (3) pekerjaan. Dalam statistik deskriptif variabel bebas dan variabel terikat, data yang diperoleh dari jawaban konsumen dideskripsikan dalam bentuk rata-rata, standar deviasi, median, nilai maksimum dan nilai minimum. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program *SPSS 15.0 for windows*.

Pengkategorian hasil analisis untuk variabel dibagi ke dalam tiga kelompok dengan kategori yang digunakan adalah sebagai berikut:

Rendah	:	$X < (\mu - 1,0\sigma)$
Sedang	:	$(\mu - 1,0\sigma) \leq X < (\mu + 1,0\sigma)$
Tinggi	:	$(\mu + 1,0\sigma) \leq X$

(Azwar, 2010).

2. Uji Hipotesis

a. Uji Prasyarat Analisis

Penelitian ini digunakan analisis regresi linier ganda untuk mengetahui pengaruh variabel *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand association* (X3), *brand loyalty* (X4), dan *other brand assets* (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y) mobil Toyota

Yaris. Sebelumnya, dilakukan pengujian persyaratan analisis yang berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroscedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui normal tidaknya sebaran data yang akan dianalisis. Menurut Ghozali (2013) cara untuk melakukan uji normalitas data dengan jumlah responden lebih dari atau sama dengan 50 orang adalah analisis *Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan hipotesis: (1) H_0 : skor pengukuran berdistribusi normal, dan (2) H_a : skor pengukuran tidak berdistribusi normal. Kriteria yang digunakan adalah H_0 diterima apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05. Perhitungan analisis *Kolmogorov-Smirnov Test* menggunakan bantuan program *SPSS 15.0 for windows*.

2) Uji Multikolinieritas

Uji asumsi tentang multikolinieritas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier diantara variabel independen (gejala multikolinieritas). Semakin tinggi tingkat korelasi antar variabel independen mengindikasikan koefisien regresi antara variabel independen dengan variabel dependen semakin kurang reliabel. Metode pengujian yang digunakan dalam menguji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai koefisien *inflation factor* (VIF)

pada model regresi. Pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS 15 for windows*.

Hipotesis yang akan diuji untuk membuktikan ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel independen adalah sebagai berikut: (1) H_0 : tidak terdapat hubungan antar variabel independen, dan (2) H_a : terdapat hubungan antar variabel independen. Kriteria yang digunakan adalah H_0 diterima apabila nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2013)

3) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali, 2013). Untuk melihat apakah terdapat autokorelasi atau tidak dapat dilihat dari uji Durbin Watson yang dapat dilihat dari hasil uji regresi berganda. Secara konvensional dapat dikatakan bahwa suatu persamaan regresi dikatakan telah memenuhi asumsi autokorelasi bila dinyatakan tidak ada autokorelasi karena di antara d dan $4-d$.

4) Uji Heteroscedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Gejala heteroscedastisitas terjadi sebagai akibat ketidaksamaan data, terlalu bervariasi data yang diteliti. Salah satu cara untuk mendeteksi kemungkinan terjadinya gejala tersebut adalah dengan menggunakan uji H_0 : Tidak ada heteros $p \text{ value} > 0.05$. H_1 : Ada Heteros ($p \text{ value} < 0.05$). Karena $p \text{ value} > 0.05$, maka H_0 tidak ditolak, sehingga bisa disimpulkan model tidak ada heteroskedastisitas di dalam model.

b. Teknik Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan analisis statistik inferensial atau kuantitatif yang meliputi analisis regresi linier ganda. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand association* (X3), *brand loyalty* (X4), dan *other brand assets* (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y) mobil Toyota Yaris maka digunakan analisis regresi linear ganda. Persamaan yang dihasilkan dari regresi linear ganda, adalah sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \varepsilon$

Keterangan :

Y = kepuasan konsumen

b1, ... b4 = Koefisien regresi masing-masing variabel

a = Konstanta

X1 = *brand awareness*

X2 = *perceived quality*

X3 = *brand association*

X4 = *brand loyalty*

X5 = *other brand assets*

E = Estimate of error dari masing-masing variabel.

Perhitungan analisis regresi ganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS 15,0 for windows*.

1) Pengujian hipotesis pertama hingga kelima (uji t) Menghitung besarnya nilai t, Kriteria pengujian:

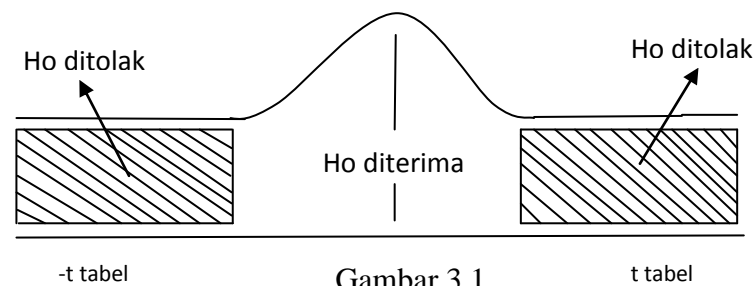
H₀: Artinya secara individual variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

H₁: Artinya secara individual variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Dasar pengambilan keputusan

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau nilai signifikan lebih kecil 5% berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai signifikan lebih besar 5% berarti H₀ diterima dan H₁ ditolak



Gambar 3.1.
Kurva Uji t

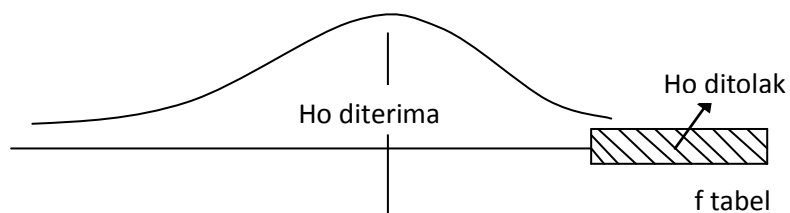
2) Pengujian Hipotesis keenam (uji F)

H0 : Artinya variabel *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand association* (X3), *brand loyalty* (X4), dan *other brand assets* (X5) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) mobil Toyota Yaris.

H1: Artinya variabel *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand association* (X3), *brand loyalty* (X4), dan *other brand assets* (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) mobil Toyota Yaris.

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikan lebih kecil 5% berarti Ho ditolak dan H_1 diterima

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikan lebih besar 5% berarti Ho diterima dan H_1 ditolak.



Gambar 3.2
Kurva Uji f

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) diperoleh dari hasil analisis regresi. Koefisien determinasi menurut Ghozali (2013) disebut juga sebagai koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada varians independen. Dengan istilah lain.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).