

III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.1.1 Jenis data

- a. Data Kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan.
- b. Data Kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka.

3.1.2 Sumber Data

- a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari responden. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survei dan pengisian kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Lampung angkatan 2013-2014.

- b. Data Sekunder

Data yang diperoleh berupa informasi tertulis dan dokumentasi, data dari internet maupun data dari program studi Manajemen yang mendukung penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pengambilan sampel dari populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Lampung angkatan 2013-2014, yang memenuhi syarat dan dapat membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011:62), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik *Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan metode *Simple Random Sampling*, dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2011:62).

Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria tertentu, adapun kriteria tersebut sebagai berikut :

- a. Merupakan mahasiswa angkatan 2013-2014.
- b. Merupakan mahasiswa S1 Manajemen Universitas Lampung.

Jika ukuran populasinya diketahui dengan pasti, rumus Slovin di bawah ini dapat digunakan.

Rumus Slovin :

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

Keterangan :

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir
- Batas kesalahan yang ditolerir ini untuk setiap populasi tidak sama, ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, atau 10%.

Jika ukuran populasinya besar yang didapat dari pendugaan proporsi populasi, maka Rumus Yamane yang harus digunakan.

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

d = batas toleransi kesalahan pengambilan sampel yang digunakan.

Proporsi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan Manajemen Universitas Lampung angkatan 2013-2014 adalah 300 orang. Presisi ditetapkan di antara 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, maka besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{300}{300 \times (0,1)^2 + 1} = 75$$

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu.

Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

Tabel 3.3.1 : Operasionalisasi Variabel Penelitian

VARIABEL (1)	SUB VARIABEL (2)	KONSEP (3)	INDIKATOR (4)
Dimensi Asosiasi Merek (X)	X₁	Keunggulan Asosiasi Merek adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Russel dan Lane, 1995)	<ul style="list-style-type: none"> a. Menghasilkan lulusan yang berkualitas b. Biaya kuliah yang bersaing c. Memiliki sarana dan prasarana yang lengkap
	X₂	Kekuatan Asosiasi Merek adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. (Saladin, 2006:172)	<ul style="list-style-type: none"> a. Manajemen unila memiliki akreditasi A b. Menerapkan sertifikat ISO 9002:2008 c. Terdaftar pada ABEST 21, badan akreditasi internasional khusus di bidang <i>business school</i> di Jepang
	X₃	Keunikan Asosiasi Merek adalah asosiasi terhadap suatu merek yang mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing. Atau dengan kata lain merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk/merek tersebut. (Philip Kotler, 1997:251)	<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki taman inspirasi yang nyaman dan asri b. Memasang CCTV di kelas demi menjaga keamanan c. Selalu mengadakan Jumat bersih untuk menjaga kenyamanan dan keasrian lingkungan d. Ruang kelas dilengkapi AC

Y		<p>Keputusan konsumen adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. (Amirullah, 2002 : 61)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek
---	--	---	--

3.4 Metode Analisis

3.4.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif merupakan analisis data yang berbentuk penjabaran non statistik dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis. Proses analisis dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

1. Pengeditan (*editing*)

Pengeditan (*editing*) adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Pemberian skor (*scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan skala *measurement* 1-5.

3. Tabulasi (*tabulating*)

Pengelompokan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil table tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

4. Rentang Skor

Analisis dilakukan dengan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk ke dalam kategori : sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju. Untuk itu dibuat kriteria pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan-ketentuan yang dikemukakan oleh Husein Umar (2004:164) dimana rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skor

n = Jumlah Responden

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

3.4.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka, analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil.

3.4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Analisis faktor bertujuan untuk meringkas atau mereduksi variabel-variabel pengamatan menjadi bentuk dimensi baru yang merepresentasikan variabel utama (faktor).

Confirmatory Factor Analysis adalah pendekatan yang sudah memiliki teori pengukuran yang mengatur hubungan antara variabel-variabel pengamatan dan faktor-faktor yang diberikan dalam suatu penelitian dengan tujuan untuk melakukan penegasan suatu teori pengukuran yang diberikan dalam rangka membandingkan teoritis dengan hasil empiris/pengamatan. Menurut Hair *et al*, (2010, 777) angka minimal dari *factor loading* adalah 0,5.

b. Uji reliabilitas

Kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda.

Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* dengan rumus :

$$R_{ii} = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum S_2b}{S^{2total}} \right]$$

Keterangan :

Rii = koefisien reliabilitas

k = jumlah item variabel

$\sum S_2b$ = jumlah semua variabel

S^{2total} = varian total

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* < 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-

variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda yaitu suatu metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y), dimana analisis ini untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam memilih program studi dengan menggunakan rumus yang dikutip dari buku Sugiyono (2010 : 277) yaitu :

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

Keterangan

Y = Keputusan pelanggan dalam memilih program studi

a = Nilai konstan

X₁ = Keunggulan Asosiasi Merek

X₂ = Kekuatan Asosiasi Merek

X₃ = Keunikan Asosiasi Merek

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

e = standar error

3.4.3 Pengujian Hipotesis Penelitian

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial.

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0 : \beta_0 = 0$, variabel-variabel bebas (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, variabel-variabel bebas (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan :

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.

Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Signifikansi simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, maka variabel-variabel bebas (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$, maka variabel-variabel bebas (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan signifikan, maka hipotesis dapat diterima bahwa semua variabel bebas (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) layak untuk menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) yang dianalisis.