

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Metode Pengumpulan Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian Pustaka, yaitu dengan mempelajari literatur-literatur yang mempunyai kaitan erat dengan penelitian ini.
2. Penelitian Lapangan, yaitu dengan cara mengambil data secara langsung dengan penyebaran kuesioner.

3.1.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu :

1. Penyebaran kuesioner kepada perespon. Perespon yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan produk smartphone via media social seperti facebook dan twitter dan marketplace online seperti tokobagus dan berniaga.com.
2. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada responden (Sugiyono, 2011: 329-330).
3. Dokumentasi yaitu catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2011: 329-330).

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek atau keseluruhan individu yang akan diteliti (Marzuki, 2001). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pria dan wanita, berumur 15-65 tahun. Namun demikian dalam penelitian ini tidak semua unit sampel yang menjadi populasi akan diteliti akan tetapi hanya diambil beberapa unit sampel yang dipilih secara random atau acak.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Penentuan unit sampel (perespon) yang dipilih didasarkan pada faktor kesengajaan, mengingat populasi tidak terbatas. Untuk itu, digunakan cara *non random sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dengan pengertian bahwa sampel ditarik secara sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut *representatif* (mewakili) populasi yang ada. (Marzuki, 2001 : 65).

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* dilakukan dengan memberikan kuisisioner untuk diisi kepada para responden yang mengetahui merek Iphone.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang, yang merupakan bagian dari populasi sebagai responden. Sampel sebesar 100 responden sesuai dengan saran Hair (2006) bahwa untuk penelitian yang akan diolah dengan menggunakan Regresi berganda (*multiple regression*), jumlah sampel minimum 50 responden.

3.3 Variabel Operasional

Definisi operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala ukuran yang lazim digunakan. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
Kesadaran Merek (X1)	kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu (Humdiana, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan untuk mengenali merek produk. 2. Kemampuan untuk mengingat merek pada level <i>Top of Mind</i> 3. Ciri khas yang membedakan produk 4. Kemampuan pelanggan dalam mengenali iklan merek produk 5. Kemampuan pelanggan dalam mengenali varian merek produk 	Skala <i>interval</i> yaitu dengan membuat suatu pernyataan dengan 5 alternatif jawaban antara sangat tidak setuju sampai dengan setuju masing-masing alternative jawaban tersebut diberi skor mulai 1-100
Persepsi Kualitas (X2)	Kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Astuti dan Cahyadi, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Overall quality</i> (persepsi pelanggan terhadap penampilan suatu merek produk) 2. <i>Reliability</i>/kehandalan (persepsi pelanggan terhadap kehandalan suatu merek produk) 3. <i>Functional</i> (persepsi pelanggan terhadap kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fitur suatu merek) 4. Popularitas suatu merek produk 5. Kualitas produk yang diharapkan konsumen 	Skala <i>interval</i> yaitu dengan membuat suatu pernyataan dengan 5 alternatif jawaban antara sangat tidak setuju sampai dengan setuju masing-masing alternative jawaban tersebut diberi skor mulai 1-100

Asosiasi Merek (X3)	Asosiasi yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek terhadap proses keputusan membeli (Humdiana, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat produk 2. Kesesuaian terhadap gaya hidup 3. Kredibilitas perusahaan 4. Nilai merek produk lebih inovatif 5. Pencitraan merek produk di benak konsumen 	Skala <i>interval</i> yaitu dengan membuat suatu pernyataan dengan 5 alternatif jawaban antara sangat tidak setuju sampai dengan setuju masing-masing alternative jawaban tersebut diberi skor mulai 1-100
Loyalitas Merek (X4)	ukuran keterkaitan konsumen pada sebuah merek dan kemungkinan untuk terus konsisten terhadap merek tersebut (Astuti dan Cahyadi, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen pelanggan 2. Rekomendasi pelanggan ke pihak lain 3. Kebiasaan memilih merek 4. Kepuasan terhadap merek 5. Kefanatikan terhadap merek 	Skala <i>interval</i> yaitu dengan membuat suatu pernyataan dengan 5 alternatif jawaban antara sangat tidak setuju sampai dengan setuju masing-masing alternative jawaban tersebut diberi skor mulai 1-100
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kesetiaan terhadap suatu produk yang menimbulkan loyalitas serta kerelaan untuk konsisten (Astuti dan Cahyadi, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsistensi dalam pembelian 2. Berupaya meningkatkan informasi terkini tentang produk. 3. Masuk daftar prioritas dalam pembelian berikutnya 4. Setia terhadap varian merek produk 5. Rekomendasi ke pihak lain 	Skala <i>interval</i> yaitu dengan membuat suatu pernyataan dengan 5 alternatif jawaban antara sangat tidak setuju sampai dengan setuju masing-masing alternative jawaban tersebut diberi skor mulai 1-100

Variabel Independen

- *Brand Awareness (X₁)*
- *Perceived Quality (X₂)*
- *Brand Association (X₃)*
- *Brand Loyalty (X₄)*

Variabel Dependen

- *Loyalitas Pelanggan (Y)*

3.4 Uji Kevalidan dan Kerealiabelan Alat Ukur

3.4.1 Uji Kevalidan

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Sugiyono, 2005). Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Product Moment Co-efficient of Correlation* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum Xi Yi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2} \sqrt{\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2}}$$

Sumber : J.Supranto, 2000 : 153

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara Xi dan Yi

$\sum Xi$ = \sum Skor dari masing-masing variabel (faktor yang mempengaruhi)

$\sum Yi$ = \sum Skor dari seluruh variabel (skor total)

n = Banyaknya variabel sampel yang dianalisis

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka kuisisioner valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka kuisisioner tidak valid.

3.4.2 Uji Kerealiabelan

Realibilitas merupakan tingkat keandalan alat ukur (kuisisioner). Kuisisioner yang realibel adalah kuisisioner yang apabila dicobakan berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2005). Cara mengukurnya dengan menggunakan rumus *Alpha Croanbach*.

Rumus *Alpha Croanbach*:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ii} = Realibilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \alpha b^2$ = Σ Varians butir pertanyaan

αt^2 = Varians Total

Dengan keputusan sebagai berikut :

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka dinyatakan realibel.
2. Jika r hitung $\leq r$ tabel, maka dinyatakan tidak realibel.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Pengolahan data yang ada dilakukan dengan analisis kuantitatif yang berdasarkan pada data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner terhadap orang yang mengetahui dan mengenal merek Iphone. Analisis pengaruh kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (Variabel terikat)

X₁ = Kesadaran Merek (Variabel bebas)

X₂ = Persepsi Kualitas (Variable bebas)

X₃ = Asosiasi Merek (Variabel bebas)

X₄ = Loyalitas Merek (Variable bebas)

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien Regresi

ε = *Error term*

Berikut merupakan kriteria hasil perhitungan dengan cara membandingkan t_{hitung} pada tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dengan ketentuan:

- H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{table}$, dengan derajat kebebasan dan tingkat kepercayaan sebesar 95%.
- H_0 diterima jika jika $t_{hitung} < t_{table}$, dengan derajat kebebasan dan tingkat kepercayaan sebesar 95%.