

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2005;01), Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, dan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis. Dalam penelitian ini yaitu rasional yang merupakan kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal atau sesuai dengan kenyataan, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian *Product Moment*. Sugiyono, (2008;56). Penelitian *Product Moment* merupakan pengukuran parametrik, akan menghasilkan koefisien korelasi yang berfungsi untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variable. Jika hubungan dua variable tidak linier, maka koefisien korelasi Pearson tersebut tidak mencerminkan kekuatan hubungan dua variable yang sedang diteliti; meski kedua variable mempunyai hubungan kuat.

Penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, pada pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek pada ekuitas merek berpengaruh pada keputusan pembelian *handphone*

iPhone di Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian ini dapat membangun teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala yang terjadi pada masyarakat pada umumnya dan khususnya.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di tiga toko *handphone* yaitu Pasadena *Celluler*, Basic *Celluler*, dan Eka Jaya *Celluler*. Ketiga toko *handphone* tersebut berada di Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung.

### **3.3 Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung di lokasi penelitian dengan memberikan kuisisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian. Peneliti memperoleh data sekunder dari literatur, jurnal, surat kabar harian di Kota Bandar Lampung, internet dan sebagainya. Data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini data dari Tabel 1.1 penjualan *handphone* iPhone di Bandar Lampung dari tahun 2010-2013 dari 3 toko *handphone* peneliti ambil data penjualannya.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011;61). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *handphone* iPhone Bandar Lampung sebanyak 627 orang, dimana berasal dari data penjualan iPhone pada Tabel 1.1 yang berasal dari 3 toko *handphone* yang di jumlahkan selama 3 tahun mulai dari tahun 2011 hingga 2013.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2011;62). c adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling (Judgement Sampling)* yaitu sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Teknik ini merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh tamu yang melakukan transaksi pembelian *handphone* iPhone Bandar Lampung dan telah berusia 18 tahun ke atas. Untuk lebih mengefisienkan waktu dan tenaga, maka populasi yang diambil adalah data penjualan dari 3 toko *handphone* pada Tabel 1.1 pada tahun 2011-

2013 sebanyak 627 orang, sehingga berdasarkan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + N \cdot e^2)}$$

$$n = \frac{627}{(1 + 627 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = 100,32 = 100 \text{ (Dibulatkan)}$$

Jadi sampel pada penelitian ini adalah sebesar 100 Responden.

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = persentase kesalahan yang ditolerir (10% = 0,1)

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis metode penelitian yaitu:

#### 1. Penelitian Pustaka (*library reseach*)

Penelitian pustaka adalah metode penelitian yang dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur, buku-buku dan tulisan-tulisan yang mempunyai kaitan erat dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini.

#### 2. Penelitian Lapangan

Penelitian dilakukan penulis melalui wawancara, yaitu mengajukan pertanyaan secara langsung kepada perusahaan mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian juga dilakukan untuk memperoleh data

primer dengan mengambil sampel dari suatu target atau objek dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok.

Kemudian jawaban dari setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan Skala Likert yaitu : (1, 2, 3, 4, 5) dengan kriteria umum untuk skor yang digunakan untuk jawaban adalah :

- Sangat setuju = 5
- Setuju = 4
- Cukup Setuju = 3
- Tidak setuju = 2
- Sangat tidak setuju = 1

Responden yang memiliki pilihan dalam survei ini di mana nilai tertinggi dan nilai positif terhadap ekuitas merek pada keputusan pembelian iPhone terletak pada angka 5 atau sangat setuju, serta untuk respon yang negatif terletak pada angka 1 atau sangat tidak setuju. Untuk responden yang masih ragu-ragu untuk menilai tapi memilih untuk membeli terdapat pada angka 3 atau cukup setuju.

### **3.6 Operasional Variabel**

Variabel adalah sesuatu yang diteliti dan mempunyai variasi nilai, dimana dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian, yaitu :

#### **3.6.1. Variabel Penelitian**

Menurut Karlinger dalam (Sugiyono, 2005:32) menyatakan bahwa variabel adalah kontrak (*Construk*) atau sifat yang akan di pelajari. Selanjutnya Sugiyono (2005:

32) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau objek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ada dua yaitu :

1. Variabel Independen (X) : Ekuitas Merek pada *handphone* iPhone di Bandar Lampung.
2. Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian pada *handphone* iPhone di Bandar Lampung.

### 3.6.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 dibawah ini :

**Tabel 3.1**

#### Operasionalisasi Variabel Penelitian

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
1	2	3	4	5	6
<b>Ekuitas Merek (X)</b>	<b>Kesadaran Merek (<i>Brand awareness</i>) (X1)</b>	Kemampuan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk. David A. Aaker (1996:160)	1. Konsumen mengetahui merek iPhone. 2. Konsumen dapat mengenali merek iPhone di antara merek – merek pesaing. 2. Konsumen dapat mengingat merek iPhone tanpa harus melihat produknya. 3. Konsumen dapat menyebutkan merek iPhone bila	Kemampuan konsumen untuk mengenali merek dan mengingat suatu produk	Likert

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
			<p>produk dari merek iPhone disebut tidak terlihat jelas.</p> <p>4. Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.</p> <p>5. Konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek iPhone.</p>		
	<b>Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) (X2)</b>	<p>Penilaian konsumen terhadap keseluruhan kemampuan atau superioritas yang dimiliki oleh produk (Tslotsou; 2001)</p>	<p>1. Konsumen menganggap merek iPhone berkualitas tinggi.</p> <p>2. Konsumen menilai apakah kualitas merek iPhone sangat tinggi.</p> <p>3. Konsumen melihat bahwa merek iPhone memiliki tingkat fungsional sangat tinggi.</p> <p>4. Konsumen menilai bahwa Merek iPhone memiliki tingkat keandalan (<i>reliability</i>) sangat tinggi.</p> <p>5. Konsumen melihat merek iPhone pasti berkualitas sangat bagus.</p>	<p>Kemampuan konsumen untuk dapat menilai dan membandingkan suaya merek terhadap merek lainnya</p>	Likert
	<b>Loyalitas Merek (Brand Loyalty) (X3)</b>	<p>Mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen dengan</p>	<p>1. Konsumen membeli produk merek iPhone secara rutin.</p> <p>2. Konsumen</p>	<p>Tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dan</p>	Likert

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
		suatu merek produk (Durianto dkk; 2001)	berminat membeli produk merek iPhone lagi. 3. Konsumen merasa puas setelah memakai produk merek iPhone. 4. Merek iPhone akan menjadi pilihan pertama konsumen. 5. Konsumen tidak akan membeli merek lain jika merek iPhone tersebut tersedia di toko 6. Konsumen akan merekomendasikan produk merek iPhone kepada orang lain. 7. Konsumen tidak akan beralih kemerek <i>handphone</i> selain iPhone dilain waktu.	mampu untuk selalu menggunakan produk tersebut.	
	<b>Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) (X4)</b>	segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek David A. Aaker (1996:160)	1. Konsumen membeli merek iPhone karena teknologi yang lebih canggih di bandingkan kompetitor lainnya. 2. Konsumen membeli iPhone karena fitur <i>software</i> yang lebih lengkap di bandingkan merek sejenis. 3. Konsumen membeli merek	Tingkat pencapaian konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek dari produk ternetu	Likert



VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
			iPhone karena melihat orang lain yang dia senangi menggunakan merek iPhone tersebut.		
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>Pembelian (Y)</b>	Serangkaian aset dan kewajiban ( <i>liabilities</i> ) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. (Aaker; 1991)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memilih untuk membeli merek iPhone dibanding merek lain, sekalipun keduanya sama.</li> <li>2. Lebih suka membeli merek iPhone, walaupun produk merek lain memiliki fitur yang sama dengan iPhone.</li> <li>3. Lebih memilih untuk membeli produk merek iPhone bila ada merek lain sebgus merek iPhone.</li> <li>4. Jika merek lain sama sekali tidak berbeda dengan merek iPhone, akan tetap bijaksana untuk membeli merek iPhone.</li> </ol>	Tingkat di mana konsumen memberikan keputusan membeli merek atau produk tersebut.	Likert

### 3.6.3. Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono; 2008:104). Untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian maka kepada responden diberi alternatif jawaban dengan menggunakan skala 1 sampai 5 yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 3.2 Instrument Skala Likert**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Skala</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### **3.7 Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.7.1 Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji reliabilitas menunjukkan kuisioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala sama. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner adalah untuk meyakinkan bahwa kuisioner yang disusun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data valid (Purbayu dan Ashari, 247:2005).

Validitas didefinisikan sebagai suatu pengukuran terkait dengan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian *Product Moment*. Sugiyono (2008;56). Penelitian *Product Moment* merupakan pengukuran parametrik, akan menghasilkan koefisien korelasi yang berfungsi untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variable. Jika hubungan dua variable tidak linier, maka koefisien korelasi Pearson (*Pearson Correlation*) tersebut tidak mencerminkan kekuatan hubungan dua variable yang sedang diteliti; meski kedua

variable mempunyai hubungan kuat. Simbol untuk korelasi Pearson (*Pearson Correlation*) adalah "*p*" jika diukur dalam populasi dan "*r*" jika diukur dalam sampel. Korelasi Pearson mempunyai jarak antara -1 sampai dengan +1. Jika koefisien korelasi adalah -1, maka kedua variable yang diteliti mempunyai hubungan linier sempurna negatif. Jika koefisien korelasi adalah +1, maka kedua variable yang diteliti mempunyai hubungan linier sempurna positif. Jika koefisien korelasi menunjukkan angka 0, maka tidak terdapat hubungan antara dua variable yang dikaji. Jika hubungan dua variable linier sempurna, maka sebaran data tersebut akan membentuk garis lurus. Sekalipun demikian pada kenyataannya kita akan sulit menemukan data yang dapat membentuk garis linier sempurna.

Penelitian ini menggunakan responden awal sebanyak 100 responden, dengan derajat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan dengan bantuan *software SPSS for Windows* versi 20.

### **3.7.2 Reliabilitas**

Reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Untuk menilai reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini, digunakan rumus *Alpha Cronbach* yang di hitung dengan bantuan SPSS 20.0, sebuah instrumen dikatakan memiliki reabilitas yang tinggi jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* > 0,5 dan *Cronbach's Alpha If Item Deleted* < *Cronbach's Coefficient Alpha*, Gozali (2006;133).

### 3.8 Analisis Kuantitatif

Pada penelitian ini analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Metode analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *handphone* iPhone di Bandar Lampung. Data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu program *SPSS 20.0 for Windows* Sedangkan metode regresi berganda yang digunakan dirumuskan adalah;

Dimana:

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

- Y = Keputusan Pembelian
- A = Konstanta
- $b_1$ - $b_7$  = Koefisien regresi berganda
- X1 = Kesadaran Merek
- X2 = Persepsi Kualitas
- X3 = Loyalitas Merek
- X4 = Asosiasi Merek
- e = Standar error

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima. Analisis regresi ada 3 jenis kriteria ketepatan yang harus dilakukan yaitu:

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

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali; 2006).

### 3.9.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji - F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), loyalitas merek (X3) dan asosiasi merek (X4) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu ekuitas merek (Y). Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a)  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ , artinya secara bersama – sama tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, yaitu kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), loyalitas merek (X3) dan asosiasi merek (X4) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu ekuitas merek (Y).
- b)  $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ , artinya secara bersama – sama ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, yaitu kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), loyalitas merek (X3) dan asosiasi merek (X4) terhadap variabel terikat yaitu ekuitas merek (Y).

### 3.9.3. Uji Signifikansi Parsial (Uji - t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah :

1.  $H_0 : b_1 = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
2.  $H_a : b_1 > 0$ , artinya variabel independen berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) Taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ )
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ( $n - k$ )
- c) Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ Tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- d) Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ Tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.