

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian Objek Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif yaitu penelitian yang mencoba mencari deskripsi yang tepat dari semua aktivitas, objek, proses, dan manusia. Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan fakta dan data secara valid untuk memberikan gambaran mengenai objek yang diteliti (Sulistyo dan Basuki, 2010), dan penelitian verifikatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012).

3.1.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Lampung yang pernah melakukan keputusan pembelian iPhone yang berada di kawasan Kota Bandar Lampung.

3.2 Jenis Sumber Data

Data yang digunakan terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Tjiptono, 2001).

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data ini diperoleh cara melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan, dan diolah oleh pihak lain biasanya dalam bentuk publikasi (Tjiptono, 2001).

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *online* (internet).

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Populasi

Menurut Sukmadinata (2011) populasi adalah kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lampung yang menetap di kawasan Kota Bandar Lampung. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, oleh karena itu penentuan sampel

diambil teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini dapat diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan (Bandung: Alfabeta, 2008).

3.3.2 Sampel

Tidak semua anggota populasi akan menjadi responden pada penelitian ini, sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama bisa dianggap mewakili populasi (Singarimbun, 2001), teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* dengan memberikan kuesioner untuk diisi kepada para Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang pernah membeli *handphone* iPhone selama periode penelitian.

Menurut Widiyanto (2008) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = skor pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z=1,96

Moe = margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan RUMUS DIATAS, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

dari hasil perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Metode pengumpulan data melalui penelitian pustaka dilakukan mempelajari literatur-literatur tulisan-tulisan yang mempunyai kaitan erat permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data melalui penelitian lapangan yaitu cara memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian.

3.5 Variabel independen dan Dependen

3.5.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penulisan ini terdiri dari:

- X_1 = kesadaran merek (*brand awareness*)

- X_2 = persepsi kualitas (*perceived quality*)
- X_3 = asosiasi merek (*brand association*)
- X_4 = loyalitas merek (*brand loyalty*)

3.5.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variable terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas, variabel terikat dalam penulisan ini adalah keputusan pembelian.

3.6 Definisi Operasional

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1.	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	1. Kemampuan untuk mengenali merek produk. 2. Kemampuan konsumen dalam pemahaman informasi merek 3. Kemampuan pelanggan mengenali varian merek produk.	Likert
2.	Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	Persepsi pelanggan atas atribut suatu merek yang dianggap penting baginya.	1. <i>Overall quality</i> (kualitas keseluruhan). 2. <i>Reliability</i> (kehandalan). 3. <i>Functional</i> (kemudahan menjalankan fitur-fitur).	Likert
3.	Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	Segala hal yang Berkaitan ingatan (<i>memory</i>) konsumen atau pelanggan mengenai sebuah merek.	1. Manfaat produk. 2. Pencitraan merek produk di benak konsumen. 3. Kredibilitas perusahaan.	Likert
4.	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	Suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah	1. Komitmen pelanggan. 2. Rekomendasi pelanggan kepada	Likert

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
		merek kemungkinan pelanggan tersebut untuk terus konsisten terhadap merek tersebut.	pihak lain. 3. Kepuasan terhadap merek. 4. Kepercayaan terhadap merek.	
5.	Keputusan Pembelian Konsumen	Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar.	1. Kemantapan membeli. 2. Pertimbangan dalam membeli. 3. Prioritas dalam membeli. 4. Kemudahan mendapatkan/memperoleh.	Likert

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2010

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah menggunakan Skala Likert (1-5), kriteria jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu-ragu	R	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2010

3.7 Validitas dan Realibilitas Alat Ukur

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Santoso (2005) untuk melakukan uji validitas, metode yang dilakukan adalah mengukur korelasi antara butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Pada penelitian ini penghitungan validitas menggunakan faktor analisis dengan melihat faktor loading dan nilai KMO.

Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Bila nilai KMO MSA lebih besar dari 0,5 maka proses analisis dapat dilanjutkan. Validitas suatu butir kuesioner dapat diketahui jika nilai $KMO > 0,5$. Nilai MSA yang dianggap layak untuk dilanjutkan pada proses selanjutnya adalah 0,5. Bila terdapat nilai MSA yang kurang dari 0,5 maka variabel dengan nilai MSA terkecil harus dikeluarkan dan begitu seterusnya sampai tidak ada lagi nilai MSA yang kurang dari 0,5.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah keandalan merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang merupakan suatu dimensi dari variable dan disusun dalam bentuk kuesioner (Nugroho, 2005).

Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Croanbach's Alpha* dengan bantuan SPSS 20 for Windows, yaitu membandingkan nilai pada *Croanbach's Alpha* dengan nilai pada *Croanbach's Alpha if item deleted*. Apabila ada pertanyaan yang memiliki *Croanbach's Alpha if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpha* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya sehingga tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpha if item deleted* yang lebih besar dari *Croanbach's Alpha*. Jika hasil uji reliabilitas nilai *Croanbach's Alpha* $> 0,5$ = Reliabel (Ferdinand, Agusty, 2002).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran secara diskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan yaitu berupa jenis kelamin, umur, dan pekerjaan.

Rumus Interval:

$$\begin{aligned}
 & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} - \text{Jumlah skor terendah}}{\text{Jumlah kelas (variable)}} \\
 &= \frac{(5 \times 100) - (1 \times 100)}{5} \\
 &= \frac{500 - 100}{5} \\
 &= 80
 \end{aligned}$$

Dengan hasil perhitungan interval kelas sebesar 80, maka dapat dibuat rentang skor dari jawaban 85 responden seperti pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Rentang Skor Ekuitas Merek

No	Rentang Skor	Keterangan
1.	80 – 159	Sangat Tidak Setuju
2.	160 – 239	Tidak Setuju
3.	240 – 319	Ragu-Ragu
4.	320 – 399	Setuju
5.	400 – 479	Sangat Setuju

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 20 *for windows* (Ferdinand, Agusty, 2002).

Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek (*brand Awareness*) (X1), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) (X2), Asosiasi Merek (*Brand Asociation*) (X3), Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dan Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

X1 = Kesadaran Merek (*brand Awareness*)

X2 = Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

X3 = Asosiasi Merek (*Brand Asociation*)

X4 = Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Y = keputusan pembelian

A = konstanta (*Intercept*)

B = Besaran Koefisien dari masing-masing variabel

ε = pengganggu (*error*)

3.8.3 Uji signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variable X1, X2, X3, X4 (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Ha : Variabel-variabel bebas (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

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.

3.8.4 Uji signifikansi Simultan (Uji f)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Ha : Variabel-variabel bebas kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variable terikatnya yaitu keputusan pembelian.

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.