

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap salah satu vendor *smartphone* ternama keluaran Apple yaitu *iphone* terhadap keputusan pembelian konsumen *iphone* pada anggota Kaskus AppleIphone Forum. Peneliti akan meneliti dua variabel yakni variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependen variabel*). Variabel bebas yang akan diteliti adalah ekuitas merek sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *iphone* pada anggota Kaskus Apple *Iphone* Forum.

#### **3.2 Metode dan Desain Penelitian**

##### **3.2.1 Metode Penelitian**

Sugiyono (2011, hlm. 25), menyebutkan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode survei, yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya mengedarkan kuesioner.

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama bulan Oktober 2015 sampai dengan Maret 2016 dimulai pada saat pengambilan survei pertama terhadap anggota kaskus *iphone* forum.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yang mana digunakan untuk menggambarkan mengenai bagaimana tanggapan responden

terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian *iphone*. Penelitian deskriptif menurut Zulganef (2008, hlm. 8) merupakan jenis penelitian yang berusaha mengungkapkan suatu masalah, keadaan, atau peristiwa sebagaimana adanya, bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik populasi atau bidang tertentu, serta kesimpulan yang diberikan selalu memiliki dasar faktual yang jelas sehingga semuanya selalu dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh. Selain itu, digunakan juga penelitian verifikatif yang menurut Zulganef (2008, hlm. 8) penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran atau mengecek hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penggunaan penelitian verifikatif ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *iphone*.

### **3.2.2 Desain Penelitian**

Pedoman dalam melakukan proses penelitian dengan menentukan instrumen pengambilan data, penentuan sampel, pengumpulan data serta analisa data secara tertulis kedalam bentuk proposal atau usulan penelitian.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010) Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausalitas. Menurut Rangkuti (2007) desain kausalitas bertujuan untuk mengetahui variabel yang menjadi penyebab atau variabel pengaruh (*variabel independen*) dan variabel yang menjadi akibat atau variabel terpengaruh (*variabel dependen*) serta mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ekuitas merek mempengaruhi keputusan *iphone* pada anggota Kaskus Apple *Iphone* Forum.

### **3.3 Operasionalisasi Variabel**

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008, hlm. 59). Variabel dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2008, hlm. 59), yaitu ekuitas merek *iphone*.
2. Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008, hlm. 59), yaitu keputusan pembelian *iphone*.

Berikut tabel operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel 3.1:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

variable	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<b><i>Ekuitas Merek (X)</i></b>	Ekuitas merek sebagai efek pembeda positif dari respon konsumen atas suatu barang dan jasa sebagai akibat dari pengetahuan konsumen atas nama merek dari barang dan jasa tersebut. Aaker (2009)	<b>Brand Awareness</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengenal merek</li> <li>• Kemampuan memahami ciri khas merek</li> </ul>	Tingkat pengenalan merek.	Ordinal
			Tingkat pemahaman ciri khas suatu merek.	
		<b>Perceived Quality</b>	Tingkat Kualitas Produk	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk</li> </ul>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keoptimalan produk</li> </ul>	Tingkat keoptimalan produk	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tahan produk</li> </ul>	Tingkat daya tahan produk	
		<b>Brand Association</b>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat produk</li> </ul>	Tingkat manfaat produk	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian gaya hidup</li> </ul>	Tingkat kesesuaian gaya hidup	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peningkatan status sosial</li> </ul>	Tingkat peningkatan status sosial	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Brand Loyalty</b></li> </ul>		
		Komitmen pada merek	Tingkat komitmen pada merek	
		Rekomendasi pada orang lain	Tingkat rekomendasi pada orang lain	
		Pembelian ulang	Tingkat pembelian ulang	
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pemilihan Produk</b></li> </ul> <p>Keunggulan <i>iphone</i></p>	Tingkat keputusan pembelian karena kualitas <i>iphone</i> yang terjamin.	

	<p>produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan (Kotler &amp; Keller, 2012, hlm. 176)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pemilihan Merek</b> Kepercayaan terhadap <i>iphone</i>  Kesuaian terhadap tren</li> <li>• <b>Pemilihan Jalur Distribusi</b> Kemudahan Mendapatkan <i>iphone</i></li> <li>• <b>Penentuan Jumlah Pembelian</b> Banyaknya <i>iphone</i> yang akan dibeli</li> <li>• <b>Penentuan Waktu Pembelian</b> Pembelian Berdasarkan Kebutuhan  Pembelian Berdasarkan Promosi</li> </ul>	<p>Tingkat Kepercayaan terhadap <i>iphone</i> Tingkat kesesuaian dengan tren</p> <p>Tingkat kemudahan mendapatkan <i>iphone</i></p> <p>Tingkat pertimbangan jumlah pembelian <i>iphone</i></p> <p>Tingkat pembelian berdasarkan kebutuhan</p> <p>Tingkat pembelian berdasarkan</p>	
--	---	---	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Metode Pembayaran</b></li> </ul>	promosi	
		Keragaman metode pembayaran	Tingkat keragaman metode pembayaran	
		Kemudahan metode pembayaran	Tingkat kemudahan metode pembayaran	

### 3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2010, hlm. 172) sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data bisa diperoleh dari sumber internal perusahaan maupun dari luar perusahaan. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

##### 1. Data Primer

Menurut Istijanto (2009, hlm. 113) data *primer* adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus, data ini belum tersedia karena memang belum ada riset sejenis yang pernah dilakukan atau hasil riset sejenis sudah terlalu kadaluwarsa. Jadi yang dimaksud dengan data primer ini, data yang diperoleh oleh pengadaan sendiri, tidak bisa mengandalkan sumber lain untuk mendapatkan data. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data primer adalah pengguna *iphone* padaanggota Kaskus Apple *Iphone* Forum dengan cara mengisi kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti.

##### 2. Data Sekunder

Istijanto (2009, hlm. 113) juga menyatakan bahwa data *sekunder* merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain, ini mengandung arti bahwa periset sekedar mencatat, mengakses atau meminta data tersebut (kadang sudah berbentuk informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya dilapangan. Data ini dapat diperoleh oleh periset melalui jurnal, buku dan juga internet untuk keperluan penelitian.

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain, hlm.

#### 1. Studi Kepustakaan

Yaitu cara pengumpulan data dengan cara mempelajari setiap hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Hal yang dipelajari untuk penelitian ini bisa didapatkan dari buku, ataupun internet yang dapat membantu memberi informasi dalam pemahaman, konsep maupun teori yang berkaitan dengan penelitian ini, yakni ekuitas merek dan keputusan pembelian.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada setiap responden yang merupakan Konsumen *iphone* anggota Kaskus Apple *Iphone* Forum.

### 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2011, hlm. 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Teknik penarikan penarikan sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampling yang tidak memberikan peluang untuk mendapatkan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampling.

Penentuan jumlah minimal sampling menurut Rao Purba (dalam Ghazali, 2010, hlm. 89) dapat dihitung dengan rumus, hlm.

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} = \frac{1,96}{4(0,1)^2} = 96,4$$

n =Jumlah sampel

Z =Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

moe =Margin of error max atau kesalahan maksimum yang dapat di toleransi biasanya sebesar 10%

Dari hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel atau responden yang harus diteliti adalah 96,4 responden namun untuk memudahkan peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden.

### 3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 3.6.1 Rancangan Analisis Data

Peneliti dalam hal ini melakukan teknik pengambilan data melalui kuisisioner setelah data terkumpul maka akan dilakukan pengolahan dan menafsirkan data untuk melihat pengaruh dari ekuitas merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Prosedur yang akan dilakukan dalam melakukan pengolahan data antara lain sebagai berikut , hlm.

1. *Editing*, proses pemeriksaan angket setelah terkumpul hal ini menyangkut kelengkapan menyeluruh terhadap pengisian angket
2. *Skoring*, dalam hal ini peneliti menggunakan skala diferensial. Sugiyono (2011, hlm. 97) menyatakan bahwa Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban "*sangat positifnya*" terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang "*sangat negatif*" terletak di bagian kiri garis atau sebaliknya. Format yang digunakan adalah pemilihan angka yang terdapat dalam angket seperti gambar 3.2



**Tabel 3.2**  
**Format Skor Penilaian**

Buruk	1 2 3 4 5	Baik
Rendah	1 2 3 4 5	Tinggi
Tidak Akrab	1 2 3 4 5	Akrab
Lambat	1 2 3 4 5	Cepat
Tidak Perhatian	1 2 3 4 5	Perhatian

*Sumber: Sugiyono (2011, hlm. 97)*

3. Tabulasi proses merekap data hasil *scoring* ke dalam table
4. Tahap uji coba kuesioner, ini dilakukan untuk menguji layak atau tidak kuesioner untuk disebar pada responden melalui uji validitas dan reabilitas
5. Analisis, tahap ini adalah untuk menjawab masalah dari penelitian yang dilakukan. Sesuai tujuan penelitian maka digunakan analisis deskriptif dan analisis verifikarif

### **3.6.2 Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.6.2.1 Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen harus dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Supramono dan Maryanto, 2005, hlm. 52).

Untuk mencari nilai korelasi itu sendiri digunakan rumus korelasi *pearson product moment* sebagai berikut:

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

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010, hlm. 213)

Dimana:

- $r_{xy}$  = koefisiensi validitas item yang dicari  
 $n$  = banyaknya responden  
 $x$  = skor yang diperoleh dari subjek seluruh item  
 $y$  = skor total  
 $\sum x$  = jumlah total dalam distribusi  $x$   
 $\sum y$  = jumlah skor dalam jumlah  $y$

Keputusan pengujian validitas adalah menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
2. Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan tidak valid apabila  $r_{hitung}$  lebih kecil daripada  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ ).

Untuk melakukan perhitungan validitas setiap item instrument dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 for windows.

### 3.6.2.2 Uji Realibilitas

Setelah melalui tahap uji validitas, kemudian pengujian dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Karena sebuah instrument selain valid, juga harus *reliable* (dapat dipercaya). Suharsimi Arikunto (2010, hlm. 221) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.

Untuk menguji tingkat realibilitas, dalam penelitian ini digunakan rumus *Cronbach Alpha's*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

*Sumber: Suharsimi Arikunto (2010, hlm. 239)*

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = varian total

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varian

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian dijumlahkan Sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

*Sumber: Suharsimi Arikunto (2010, hlm. 239)*

Keterangan

$\sigma^2$  = varian

$\sum x^2$  = jumlah skor

$n$  = jumlah responden

Ketentuan uji reabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut, hlm.

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

### 3.6.3 Teknik dan Analisis data

Teknik analisis data adalah suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis digunakan untuk data yang bersifat kualitatif sedangkan analisis verifikatif yang berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

### 3.6.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk melihat faktor penyebab dan mendeskripsikan variabel-variabel penelitian antara lain, hlm.

1. Analisis deskriptif ekuitas merek *iphoneyang* terdiri *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty*.
2. Analisis deskriptif tentang keputusan pembelian pada pengguna *iphone* pada anggota kaskus apple *iphone* forum.

### 3.6.3.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji nilai hipotesis suatu variabel. Melalui analisis ini dapat diketahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sehingga dapat diketahui pengaruh ekuitas merek *iphoneterhadap* keputusan pembelian.

Langkah – langkah dalam analisis verifikatif

#### 1. Methods of Successive Interval (MSI)

Langkah – langkah dalam mentransformasikan data, hlm.

- Berdasarkan hasil jawaban responden
- Berdasarkan frekuensi dari setiap jawaban
- Berdasarkan proporsi hitungan kumulatif setiap jawaban
- Menentukan nilai batas Z (table normal) dari setiap jawaban dan pertanyaan
- Hitung scale value (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan, hlm.

$$Scalevalue = \frac{(DencityatLowerLimit) - (DencityatUpperLimit)}{(AreaBelowUpperLimit) - (AreaBelowLowerlimit)}$$

#### 2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen (Y) (Keputusan Pembelian) dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) (Ekuitas Merek). Menurut Sugiono (2011, hlm.

270) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus , hlm.

$$a = \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sedangkan harga b dihitung dengan

$$b = \frac{n \sum XY - \sum Y \sum X}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Setelah harga a dan b ditemukan, maka persamaan regresi linear sederhana dapat disusun. Persamaan regresi yang telah ditemukan dapat digunakan untuk ramalan (prediksi).

### 3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pearsonian Coefficient Correlation* atau sering juga disebut dengan *The Product Moment Coefficient Correlation* (koefisien korelasi produk *moment*).

Rumusnya adalah:

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

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010, hlm. 213)

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisiensi validitas item

- x = skor total
- $\sum x$  = jumlah skor dalam distribusi x
- $\sum y$  = jumlah skor dalam distribusi y
- $\sum x^2$  = jumlah kuadrat dalam skor distribusi x
- $\sum y^2$  = jumlah kuadrat dalam skor distribusi y
- n = banyaknya responden

Korelasi produk momen dilambangkan dengan (r) dengan nilai tidak lebih tinggi dari harga (-1 < r < 1), apabila r = -1 maka korelasinya negatif sempurna, r = 0 tidak ada korelasi, r = 1 berarti korelasinya sangat kuat

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisiensi determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam koefisiensi determinasi dinyatakan dalam persen harus dikalikan 100%. Koefisiensi determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisiensi determinasi merupakan alat statistik yang digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan variable independen terhadap variable dependen. Untuk mengetahui koefisiensi determinasi dapat diketahui dengan cara, hlm.

$$(KD) = r^2 \times 100\%$$

Keterangan

- KD = Nilai koefisiensi determinasi
- r = Nilai koefisiensi relasi

#### 3.6.4 Uji Hipotesis

Untuk hipotesis, biasanya ada beberapa kriteria yang diajukan. Berikut adalah beberapa kriteria seperti, hlm.

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y,  $H_i$  diterima artinya X berpengaruh terhadap Y
2. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y,  $H_i$  ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} \leq t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan sehingga, hlm.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan dapat ditulis sebagai berikut, hlm.

$H_0$ , hlm.  $\rho < 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

$H_a$ , hlm.  $\rho \geq 0$ , artinya terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.