

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penulis meneliti pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek. Objek dalam penelitian ini adalah merek Tolak Angin. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Jakarta.

3.2 Metode Penelitian

Desain penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif, menurut Malhotra (2009:93) tujuan desain deskriptif adalah untuk mendeskripsikan sesuatu yaitu penelitian yang dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi dan memilih alternative terbaik dalam memecahkan masalah.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Menurut Malhotra (2009:196) metode survei yaitu struktur kuesioner yang diberikan kepada sampel dari suatu populasi dan dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dari responden. Berdasarkan dimensi waktu, Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) yaitu pengumpulan data dan informasi kepada responden yang dilakukan hanya satu kali (Malhotra, 2009:95).

3.3 Operasionalisasi Variable

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel Kesadaran Merek

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	<p>Kesadaran Merek (<i>brand awareness</i>)</p> <p>Adalah pengingatan kembali sebuah merek, merek yang pertama kali disebutkan berarti merek yang meraih <i>top-of-mind-awareness</i>. (Susanto dan Wijanarko, 2004:5).</p>	<p><i>Top of mind brand</i> (Merek yang paling diingat)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen dengan mudah mengingat karakteristik merek 2. Konsumen dengan cepat mengingat logo atau symbol 3. Satu merek yang paling diingat dalam kategori produk
		<p><i>Brand Recall</i> (Pengingat kembali merek)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Konsumen dapat mengingat merek tanpa harus melihat produknya. 5. Konsumen dapat menyebutkan merek bila jenis produk dari merek disebut.
		<p><i>Brand Recognition</i> (Pengenalan merek)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 6. Konsumen mengetahui merek 7. Konsumen dapat mengenali merek suatu produk diantara merek – merek pesaing 8. Konsumen mengetahui ciri khas produk

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Persepsi Kualitas

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
2.	Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) Perzepsi persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. (Susanto 2004:129)	<i>Performance</i>	1. Performa tolak angin 2. Cepat mengatasi masuk angin 3. Tidak menyebabkan kantuk 4. Kemasan menarik
		<i>Conformance with specifications.</i>	5. Sesuai standar kualitas produk 6. Tingkat kecacatan pada produk kecil
		<i>Reliability.</i>	7. Produk memiliki daya guna yang cukup lama. 8. Tidak memiliki fungsi lain 9. daya tahan sebuah produk. 10. Masa kadaluarsa
		<i>Serviceability</i>	11. Memberikan pelayanan sehubungan dengan produk
		<i>Fit and finish</i>	12. menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk.

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel Ekuitas Merek

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
3.	Ekuitas Merek (brand equity) Ekuitas merek berbasis pelanggan adalah perbedaan dampak dan pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek itu. (kottler dan keller 2007: 335)	<i>Brand references</i>	1. ketertarikan terhadap merek 2. ketertarikan untuk mencoba 3. kecenderungan untuk beralih di masa depan
		<i>Purchase Intention</i>	4. minat membeli dengan jumlah yang sama 5. minat membeli dengan menambah jumlah 6. minat membeli dengan penambahan frekuensi/intensitas 7. minat membeli secara teratur

Sumber : Data diolah peneliti

3.4 Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Husein Umar, 2009:42).

Data primer diperoleh peneliti melalui survei dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Malhotra (2009:325) kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan menyebarkan pernyataan dan melakukan wawancara untuk mendapatkan respon

langsung dari responden. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan *skala likert*. Menurut Malhotra *skala likert* adalah skala pengukuran pada kuesioner dengan 5 kategori respon dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, yang nantinya digunakan responden untuk menyatakan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dari serangkaian pernyataan yang diberikan peneliti terkait dengan objek penelitian. Skala likert yang digunakan:

Sangat Tidak Setuju (STS)
Tidak Setuju (TS)
Cukup Setuju (CS)
Setuju (S)
Sangat Setuju (SS)

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian terlebih dahulu dilakukan uji instrumen.

3.5 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:90). Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008: 91). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Jenis populasi yang digunakan adalah populasi *finite*. Populasi *finite* adalah populasi yang jumlahnya terbatas atau diketahui.

Tabel 3.4

**Rekapitulasi Data Mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran
Pada Semester 099 Tahun Akademik 2013/2014**

Program Studi	Tahun	Jumlah
D3 Pemasaran	2010	10
	2011	24
	2012	29
	2013	39
Jumlah		102

Sumber: Bagian Akademik FE UNJ

Dalam penelitian ini, untuk menentukan sampel peneliti menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008:95). Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008:99) *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dikarenakan populasinya bersifat *finite* (dapat dihitung). Rumus Slovin dalam Prasetyo (2008:78) sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat toleransi kesalahan

Maka bila dihitung dengan rumus Slovin dengan standar error sebesar 5%, $N =$ maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah adalah sebanyak :

$$\begin{aligned} n &= \frac{102}{1 + 102(0.05)^2} \\ &= \frac{102}{1 + 102(0.05)^2} \\ &= 81.28 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin tersebut, maka ukuran besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 81.28, yang dibulatkan menjadi 82 responden.

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik.

Dalam pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu teknik analisis korelasi yang berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Teknik korelasi *product moment* menyatakan jika berdasarkan nilai mean dari r-hitung, variabel dapat dikatakan valid apabila mean r-hitung $> 0,361$ (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan $\sigma = 0,05$).

Adapun perhitungan korelasi *Pearson Product Moment*, dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

- r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
- n = Banyaknya sampel
- X = Skor tiap item
- Y = Skor total variabel

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (0,361) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini adalah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Misalkan, seorang yang telah mengisi kuesioner dimintakan mengisi lagi karena kuesioner pertama hilang. Isian dari kuesioner pertama dan kedua haruslah sama atau dianggap sama. Uji

reliabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan digunakan uji *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach's Alpha*.

Rumus ini ditulis seperti berikut:

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

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σb^2 = jumlah varians butir

σt^2 = jumlah varians total

Kriteria untuk uji reliabilitas adalah menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha diatas 0,6 menurut Priyatno (2010:98).

3.6.2 Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisisnya menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistic non-parametrik. Menurut

Malhotra (2009:237) model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residualnya terdistribusi normal. Uji dilakukan dengan menggunakan *One sample Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Priyatno, 2010:73). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian spss dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas model, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi (Priyatno, 2009 : 39). Pada penelitian ini, untuk menghindari asumsi klasik multikolinearitas akan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Priyatno (2010: 81), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas (Priyatno, 2010:83). Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji Spearman's rho, yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan kriteria pengambilan keputusan :

Jika signifikansi korelasi kurang dari 0.05 maka pada model regresi terjadi masalah Heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan variabel dependen. (Priyatno, 2010:55)

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

3.6.5 Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antaraduavariabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010:61).

3.6.6 Uji Hipotesis

Untuk mengukur adanya pengaruh dimensi-dimensi kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), terhadap ekuitas merek (Y) dengan menggunakan regresi linier berganda dengan model :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

a = konstanta

b_1b_2 = koefisien regresi

X_1 dan X_2 = Variabel Independen

Y = Variabel Depende

1. Uji F

Untuk memperoleh kepastian bahwa model yang dihasilkan secara umum dapat digunakan maka diperlukan suatu pengujian secara teratur bersama-sama. Pengujian dilakukan dengan uji F melalui prosedur sebagai berikut (Anderson 2002;630).

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Kriteria pengujian :

Kedua variabel *independen* dikatakan memiliki pengaruh yang simultan kepada variabel *dependen* jika nilai signifikan *p-value* F-test > 0.05.

2. Uji t

Uji t dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek (X_1) secara parsial terhadap ekuitas merek (Y) dan pengaruh persepsi kualitas (X_2) secara parsial terhadap ekuitas (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = Standar error variabel i

Atau dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

Dalam penelitian tingkat signifikansi yang digunakan oleh peneliti adalah α = 5%.

Kriteria pengujian :

Variabel *independen* berdampak secara parsial terhadap variabel *dependen* atau Y bila nilai signifikan *p-value* t-test > 0.05.

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak dalam menjelaskan variabel dependen (Anderson, 2002 : 551-555). Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(ry_{x_1})^2 + (ry_{x_2})^2 - 2.(ry_{x_1}).(ry_{x_2}).(rx_1.x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

ry_{x_1} = Korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

ry_{x_2} = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

rx_1x_2 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2