

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh atribut produk dan komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek. Objek dalam penelitian ini adalah telepon selular merek Nokia. Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2006:105) : “*A descriptive study is undertaken in order to ascertain and be able to describe the characteristic of the variables of interest in a situation*”.

Dan menurut Malhotra dan Peterson (2006:76) mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah salah satu jenis dari penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama yaitu mendeskripsikan sesuatu, biasanya tentang karakteristik pasar atau fungsinya.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal di mana peneliti ingin melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu antara atribut produk dan komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Menurut Malhotra (2004:151) 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, 2004:80).

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Dalam penelitian yang dibuat kali ini terdapat tiga variabel yang terbagi kedalam dua jenis, yaitu:

1. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Malhotra dan Peterson (2006:214) menyatakan bahwa variabel terikat adalah variabel yang mengukur pengaruh dari variabel bebas dalam sebuah pengujian. Variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama sebagai faktor yang berlaku dalam pengamatan dan sekaligus menjadi sasaran penelitian Sekaran (2006:117). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah ekuitas merek.

2. Variabel bebas (*independent variable*)

Menurut Malhotra dan Peterson (2006:214) variabel bebas adalah variabel yang dimanipulasi oleh peneliti yang mana pengaruhnya diukur dan dibandingkan.

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Atribut Produk (X1), Komunikasi pemasaran (X2), dan Ekuitas Merek (Y)

No.	Konsep Variabel	DIMENSI	Indikator	skala ukur	item
1.	Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) "Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk" Unsur-unsur yang terdapat pada atribut produk dinyatakan dibawah ini: 1.Kualitas Produk 2. Fitur Produk 3. Desain Produk	<i>Product Quality</i>	1,4. performance (kinerja) produk	skala likert	1,2,3, 4,5,6
	2,3. kinerja perangkat komplementer				
	5. <i>durability</i> (ketahanan) produk				
	6. <i>conformance with spesifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)				
		<i>features (fitur)</i>	7. fitur <i>handphone</i> Inovatif	skala likert	7,8,9
			8. fitur sesuai dengan tren		
			9. fitur mudah digunakan		
		<i>design (disain)</i>	10. desain elegan	skala likert	10,11,12
			11. desain produk membedakan dengan produk lain		
			12. bentuk mudah digunakan		
	Konsep Variabel	DIMENSI	Indikator	skala ukur	item
	komunikasi pemasaran sebagai beriku proses pertukaran informasi yang dilakuka secara persuasif sehingga proses pemasara dapat berjalan secara efektif dan efisie (Purba, <i>et. al</i> 2006: 126) Komunikasi pemasaran adalah	<i>Adver tising (iklan)</i>	13. iklan produk dilakukan umumnya bagus	skala likert	13,14,15,16,17,18
			14. iklan yang dilakukan dapat dilihat di media		
			15. komunikatif		
			17. pesan jelas		
			17. iklan mengingatkan akan produk		

	<p>aktivitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif, preferensi, dan keinginan membeli produk bersangkutan (Morissan, 2007).</p>		18. Mempromosikan produk terbaru				
		<i>Personal Selling</i>	19. <i>personal selling</i> memberi informasi spesifik	skala likert	19,20 ,21,2 2		
			20. jawaban <i>personal selling</i> memuaskan				
			21. <i>personal selling</i> membangun keyakinan akan produk				
			22. Mempromosikan <i>event</i> terbaru Nokia				
		<i>Sales promotion</i> (promosi penjualan)	23. tertarik dengan insentif yang ditawarkan	skala likert	23,24 ,25		
			24. menstimulasi untuk membeli				
			25. program promosi meliputi produk terbaru				
		<i>direct marketing</i>	26. <i>direct marketing</i> memberi informasi relevan	skala likert	26,27 ,28		
			27. respon yang tepat melalui <i>direct marketing</i>				
			28. memberi informasi tentang produk terbaru				
		No.	Konsep Variabel	DIMENSI	Indikator	skala ukur	item
		3	<p>Menurut Aaker dalam Chan (2010:45-46) Ekuitas Merek adalah seperangkat <i>asset</i> dan <i>liabilitas</i> yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan.</p> <p>“<i>Brand equity is defined as the value a customers derives from brand over and above the value derived from the physical attributes. Equity is influenced by several variables : brand name awareness, the degree of loyalty expressed by customers, perceived quality, and the brand association with a certain attributes.</i>” (Keith,</p>	<i>Brand Loyalty</i> (loyalitas merek)	29. menjadi pilihan pertama	skala likert	29,30 ,31,3 2
30. tidak membeli apabila produk tidak tersedia							
31. akan membeli kembali							
32. merekomendasikan pada orang lain							
<i>Brand Awareness</i> (Popularitas Merek)	33. dapat mengetahui produk diantara produk pesaing			skala likert	33,34 ,35,3 6		
	34. dapat mengenal dengan jelas produk						
	35. dapat mengingat dengan baik						

2011:72)		36. selalu muncul dalam benak		
Dimensi dari ekuitas merek menurut Keller (2008:54-58) menyatakan bahwa pada ekuitas merek terdapat dua dimensi yaitu <i>brand awareness</i> yang terdiri atas <i>brand recognition</i> , yaitu kemampuan konsumen dalam pengungkapan prioritas terhadap suatu merek tertentu ketika diberikan petunjuk suatu merek tertentu dan <i>brand recall</i> , yaitu kemampuan konsumen dalam mengingat kembali suatu merek dari dalam memori ketika diberikan kategori produk tertentu. Sedangkan dimensi selanjutnya yaitu <i>brand image</i> yang diwakili oleh <i>brand association</i> .	<i>Brand Association</i>	37. merupakan merek favorit	skala likert	37,38,39
		38. merek produk mencerminkan kualitas		
		39. merek produk mencerminkan citra yang baik		

Sumber: data diolah peneliti

3.3.1 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert* untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuisisioner baik itu positif atau negatif. Setiap pernyataan di gambarkan sebagai berikut.

Tabel 3.2

Bobot Penilaian Kuesioner

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Biasa saja (netral)	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: data diolah peneliti

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiono (2008:115), 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. Penelitian ini memilih populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang pernah dan sedang menggunakan produk telepon selular merek Nokia. Berdasarkan data dari bagian administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sebanyak 2981 orang. Namun, jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah mahasiswa FE UNJ yang menggunakan telepon selular merek Nokia. Sebenarnya jenis populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi *finite*, tetapi peneliti mengalami keterbatasan waktu dalam melakukan pengumpulan data melakukan *pre research* untuk mengetahui jumlah pengguna Nokia pada Fakultas Ekonomi UNJ, oleh karena itu peneliti menggunakan populasi *infinite* dalam penentuan populasi.

3.4.2 Sampel

Menurut Malhotra dan Peterson (2006:323) sampel adalah sub kelompok dari elemen populasi yang terpilih untuk dihadirkan dalam pengujian. Sedangkan menurut Sugiyono (2008:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Purposive sampling merupakan metode *sampling* yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini. Artinya peneliti menanyakan terlebih dahulu apakah responden menggunakan produk yang menjadi objek dalam penelitian ini. Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah penggunaan telepon selular Nokia. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diminta untuk mengisi kuesioner.

Peneliti menggunakan metode ini dimaksudkan untuk mempermudah pengumpulan data kuesioner dan agar pengumpulan data bisa dilakukan dengan cepat.

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 195 orang. Menurut Teori Roscoe jumlah sampel ini telah memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas yaitu ditentukan dari sepuluh kali jumlah variabel, dimana jumlah variabel dalam penelitian ini adalah tiga variabel. Jadi sampel yang digunakan telah memenuhi syarat yang ditentukan minimal yaitu 30 (Sugiyono, 2008:130).

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah populasi *infinite*. Karena peneliti tidak mengetahui jumlah mahasiswa FE UNJ yang menggunakan telepon selular Nokia. Sebenarnya jenis populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi *finite*, tetapi peneliti mengalami keterbatasan waktu dalam melakukan pengumpulan data melakukan *pre research* untuk mengetahui jumlah pengguna Nokia pada Fakultas Ekonomi

UNJ, oleh karena itu peneliti menggunakan populasi *infinite* dalam penentuan populasi.

Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menyebarkan secara langsung kuesioner kepada responden disekitar kelas, gedung N gedung ADM, sekretariat HMJ di gedung L. dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang pengambilan objeknya telah ditentukan pada responden yang menggunakan telepon selular Nokia.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian yaitu berupa kuesioner yang diberikan baik secara langsung maupun secara *online* kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuisisioner kepada 195 orang responden di kampus Universitas Negeri Jakarta.

Data sekunder menurut Malhotra dan Peterson (2006:97) mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk suatu tujuan lain daripada masalah itu sendiri. Data sekunder didapat peneliti dari proses pencarian melalui jaringan internet seperti data *top brand index*, *Indonesia best brand award* yang diakses dari website www.topbrand-award.com, www.swa.co.id dan majalahnya secara langsung dan beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

3.6 Metode Analisis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 18 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

3.6.1. Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 orang responden.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 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

Jika nilai signifikansi (P-Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P-Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan. Uji validitas akan dilakukan kepada 30 responden dalam populasi yang nantinya akan dipisahkan dari sampel.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai 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 σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan σt^2 = jumlah varians total

3.6.2 Uji Asumsi

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

3.6.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya.

3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Dasar membentuk pola tertentu atau teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya apabila titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (atribut produk dan komunikasi pemasaran) terhadap variabel dependen yaitu ekuitas merek.

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y	= Nilai Prediksi Variabel Dependen Ekuitas Merek
a	= Konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah nol
$b_1, b_2,$	= Koefisien regresi
X_1	= Variabel Independen (Atribut Produk)
X_2	= Variabel Independen (Komunikasi Pemasaran)
e	= <i>standard error</i>

Dalam penelitian ini persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan *standardized coefficient beta* karena masing-masing koefisien variabel bebas (*independent*) distandarisasikan lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang sama satuannya. Maka garis regresi yang dihasilkan melewati garis origin (titik pusat) sehingga tidak ada konstantanya. Keuntungan dengan menggunakan *standardized beta* adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen.

3.6.4. Uji Hipotesis

3.6.4.1. Uji t (Regresi Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima.
- Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak.

3.6.4.2. Uji F (Regresi Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima
- Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak.

3.6.4.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi. Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.