

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu analisis dengan dasar etika positif yang berguna untuk menelaah populasi maupun sampel yang telah ditentukan. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis (bergantung pada empirisme) untuk meneliti beberapa populasi atau sampel, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, menggunakan instrument penelitian objektif untuk mengumpulkan data, untuk tujuan penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik, dan tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Pada kesempatan penelitian ini berusaha memberikan gambaran terkait interaksi yang memberikan pengaruh antar variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif diterapkan bahwasanya data yang diolah guna meneliti interaksi antar variabel yang disampaikan secara numerikal. Penelitian ini menganalisis “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* dan *Brand Image* terhadap *Brand Equity* Sepatu Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta”

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perguruan tinggi yang berada di Yogyakarta yaitu Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. Penulis memilih lokasi ini

karena merupakan salah satu mahasiswa aktif dari Universitas Jendral Achmad Yani Yogyakarta.

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2022					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Bab I						
2.	Bab II						
3.	Bab III						
4.	Seminar Proposal						
5.	Revisi pasca Seminar Proposal						
6.	Penelitian						
7.	Bab IV-V						
8.	Siding Skripsi						

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2022)

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Terdapat empat variabel yang dikembangkan dalam penelitian di antara lain *Brand Equity* sebagai variabel dependen (Y), *Brand Awareness* (X1), *Brand Loyalty* (X2) dan *Brand Image* (X3) sebagai variabel independen. Penelitian ini juga mengandung variabel yang saling berhubungan yaitu variabel bebas terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Brand Image* serta variabel terkait yaitu *Brand Equity*.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i> dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (<i>recognize</i>) atau mengingat kembali (<i>recall</i>) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk.	<i>Top of Mind</i> (Brand yang melekat pada ingatan informan saat diajukan pertanyaan).	Likert
		<i>Brand Recall</i> (barang dengan nama tertentu yang dilontarkan saat setelah merk pertama dilontarkan awal mula)	Likert
		<i>Brand recognition</i> (menyebutkan suatu barang tanpa menjelaskan merknya dengan pertolongan alat bantu)	Likert
		<i>Unaweress of brand</i> (Kaum awam yang tidak tahu menahu soal merek sepatu).	Likert
<i>Brand Loyalty</i>	Persepsi seseorang tentang kesetiaan pada suatu komoditas barang kepada pengguna jasa yang telah memberikan timbal balik pada penjualan membawa benefit untuk penyedia jasa.	<i>Switcher</i> (Konsumen yang suka bergonta-ganti merek sepatu karena ketidakpuasan)	Likert
		<i>Habitual buyer</i> (Konsumen yang membeli produk lain atas dasar kelaziman)	Likert
		<i>Satisfied buyer</i> (Konsumen yang berkenan atas suatu produk)	Likert
		<i>Likes the brand</i> (Pembelian didasari oleh kegemaran atas produk tersebut)	Likert
		<i>Committed buyer</i> (merekomendasikan barang kepada orang lain untuk menggunakannya)	Likert
<i>Brand Image</i>	Suatu bentuk usaha penyedia jasa dalam mempengaruhi dan menanamkan suatu produk ke pengguna jasa agar produk tersebut	<i>Corporate image</i> (Citra Pembuat, dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang dan jasa)	Likert
		<i>User image</i> (Citra pemakai, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen)	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
	dikenang serta tertanam pada pola pikir pembeli saat melihat barang yang ditawarkan.	terhadap pemakai yang menggunakan barang dan jasa).	
		<i>Product image</i> (Citra Produk/Konsumen, kawatan argumen yang dianalogikan pembeli atas dasar klien pengguna jasa).	Likert
<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Equity</i> digambarkan sebagai kumpulan berderet aset dan kewenangan merk yang memiliki keterkaitan dengan yang lainnya dapat memberikan penambahan atau pengurangan point yang disalurkan sebuah jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan	Preferensi (nama dan simbolnya dapat menambah nilai)	Likert
		<i>Better</i> (dilihat dari sudut pandang manapun merk tersebut tetap lebih baik)	Likert
		<i>Goodness</i> (tetap memilih merk tersebut meskipun merk lain memiliki produk yang sama bagusnya)	Likert

Sumber : Aaker (2013)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi hakikatnya penyamarataan pengelompokan obyek maupun subyek dengan taraf personalitas spesifik yang diparktekan peneliti dalam penelitiannya yang selanjutnya dapat ditarik garis kesimpulan (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta yang mengetahui atau menggunakan sepatu *Converse*.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan teknik dan cara pengambilan sampel *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan untuk sampel penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.
2. Sudah pernah membeli sepatu Converse.
3. Sudah pernah memakai sepatu Converse.

Mengingat jumlah sampel yang sudah diketahui sebanyak 777 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta menurut Surat Keputusan Rektor Unjaya Nomor: Skep/031UNJAYA/IV/2022 tanggal 7 April 2022, tentang Skep *Student Body* Universitas 2021-2, maka peneliti menggunakan rumus untuk menentukan jumlah sampel. Rumus menghitung sampel dengan Slovin menurut Umar dalam Juliandi (2015) :

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

Sumber : Umar dalam Juliandi (2015)

Definisi:

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e^2 = Tingkat kesalahan (10%)

Maka jumlah sampelnya adalah :

$$n = \frac{777}{1 + 777 (0,10)^2} = 88,59$$

Jumlah sampel berdasarkan perhitungan diatas sebanyak 88,59 responden, akan tetapi penulis melakukan pembulatan keatas menjadi 89 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Guna mendapatkan data relevan pada penelitian ini didukung oleh teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan kuesioner yang berisikan butir-butir pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden (Nalendra et al, 2021). Penulis akan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta yang pernah membeli dan memakai produk sepatu dari Converse.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner penelitian adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap dan pendapat. Dengan menggunakan skala ini responden diminta untuk

memberikan jawaban sesuai dengan tingkatan persetujuan. Lima tingkatan persetujuan skala likert:

Tabel 3. 3 Tingkatan persetujuan skala likert

Tingkat Persetujuan	Keterangan
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

Sumber: Nalendra et Al (2021)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah:

3.6.1 Uji validitas

Menurut imam (Anom P, F. S. 2021) uji validitas adalah teknik analisis data yang digunakan untuk melihat valid dan tidaknya pertanyaan atau pernyataan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid ketika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Kriteria yang digunakan untuk uji validitas adalah:

- $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka dikatakan valid
- $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan bernilai negatif maka dikatakan tidak valid

3.6.2 Uji reliabilitas

Menurut imam (Anom P, F. S. 2021) uji reliabilitas merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian reliabel atau tidak. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel ketika responden menjawab dengan konsisten. Syarat suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>0,6$.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas.

Menurut Prawoto dan Basuki (Mutiara, S. 2019) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Suatu model regresi dikatakan baik ketika regresi tersebut terdistribusi normal. Ada tiga cara untuk melihat uji normalitas dilakukan dengan cara :

- a. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal jika nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05, dan sebaliknya.
- b. Melihat grafik histogram, suatu instrumen data dikatakan normal apabila grafik histogram membentuk pola seperti lonceng yang tidak condong ke kanan maupun ke kiri.
- c. Melihat grafik *Normal Probability Plot*. Regresi dikatakan normal apabila grafik *Normal Probability Plot* menggambarkan data menyebarkan mengikuti arah garis diagonal.

2. Uji multikolinearitas.

Menurut Prawoto dan Basuki (Mutiara, S. 2019) uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel bebas di dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Cara mendeteksi adanya peristiwa ini adalah dengan melihat

nilai *Varians Inflation Factor* (VIP). Suatu model regresi tidak terjadi peristiwa multikolinearitas apabila nilai *Varians Inflation Factor* (VIP) < 10.

3. Uji heteroskedastisitas.

Menurut Prawoto dan Basuki (Mutiara, S. 2019) uji heteroskedastisitas adalah teknik analisis data yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antar pengamatan. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi peristiwa heteroskedastisitas. Cara mendeteksi adanya peristiwa ini adalah dengan cara melihat grafik plot, apabila tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya apabila membentuk pola tertentu (menyempit, melebar, bergelombang) maka terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Analisis regresi berganda.

Menurut Prawoto dan Basuki (Mutiara, S. 2019) analisis regresi linear berganda adalah teknik analisis data untuk menyelidiki apakah ada pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda menggunakan rumus:

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

Definisi,:

Y = Variabel dependen (*Brand Equity*)

A = Konstanta regresi

B = Koefisien regresi X

X_1 = Variabel independen (*Brand Awareness*)

X_2 = Variabel independen (*Brand Loyalty*)

X_3 = Variabel independen (*Brand Image*)

E = Standar eror

2. Uji T

Menurut Prawoto dan Basuki (Mutiara, S. 2019) uji T bertujuan untuk mengukur pengaruh yang terjadi antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun ketentuan pengambilan keputusan yang digunakan adalah

- a. Variabel independen secara parsial tidak signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai probabilitas (sig.) $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$.
- b. Variabel independen secara parsial signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai probabilitas (sig.) $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$.

3. Uji F

Menurut Prawoto dan Basuki (Mutiara, S. 2019) uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Adapun ketentuan pengambilan keputusan yang digunakan adalah

- a. Variabel independen secara bersama-sama signifikan terhadap variabel dependen apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai probabilitas (sig.) $< 0,05$.
- b. Variabel independen secara bersama-sama tidak signifikan terhadap variabel dependen apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai probabilitas (sig.) $> 0,05$.

4. Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Prawoto dan Basuki (Mutiara, S. 2019) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (Independen) secara simultan terhadap variabel terikat (dependen) dalam model regresi. Cara pengambilan keputusan dalam uji ini adalah semakin besar nilai dari R^2 , maka semakin kuat kemampuan model regresi untuk menjelaskan kondisi yang sebesarnya.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA
PERPUSTAKAAN