BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Objek dari penelitian ini adalah konsumen yang memiliki dan memakai Produk Handphone Xiaomi di Kota Semarang

Menurut Husen Umar (2005:303) pengertian objek penelitian adalah sebuah objek peneliatan yang menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang dapat menjadi objek didalam sebuah penelitian, juga dimana dan kapan penelitian dilakukan serta bisa juga ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu.

Sedangkan menurut Sugiyono (2009:38) objek penelitian adalah suatu atribut, sifat dan nilai dari orang serta objek atau kegiatan yang memiliki berbagai macam variasi tertentu yang dapat diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan dari penelitian tersebut.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa objek penelitian adalah konsumen yang memiliki dan memakai produk Handphone Xiaomi serta memiliki tempat tinggal lokasi di Semarang.

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah kelompok lengkap yang dapat dicontohkan dari masyarakat, wilayah penjualan, toko, produk atau mahasiswa yang anggotanya berbagi seperangkat karakteristik yang sama. Setiap anggota individu dianggap sebagai sebuah elemen populasi (Zikmund Babin, 2013: 142). Dari populasi dapat kita tetunkan sample dalam sebuah penelitian. Sample menurut Zikmund, Babin adalah sebuah bagian kecil atau beberapa bagian dari sebuah populasi yang besar. Sample merupakan bagian kecil dari populasi yang diambil dari penelitian, atau

dapat disebut bahwa sebuah sample yang diteliti harus dapat mewakili populasi penelitian.

Jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiridari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat (Ferdinand, 2006). Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 15 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah 19 x 5 =95 Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 95 responden. Namun, besarnya sampel yang ditetapkan adalah 100 orang untuk mengurangi kesalahan

Maka dari itu peneliti akan menetapkan jumlah sample dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Teknik Sampling yang di gunakan adalah Accidental Sampling yang dimana penelitian ini menggunakan cara mengambil sample dengan cara acak ataupun dapat secara kebetulan, akan tetapi tetap melihat kondisi responden.

3.3 Jenisdan Sumber Data

Dalam penulisan skripsi ini jenis data yang digunakan adalah data subyek. Data subyek merupakan jenis data yang diambil dari penelitian berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik seseorang atau kekelompok orang yang menjadi target responden dari peneliti. Dalam hal ini data yang digunakan adalah jawaban dari responden atas pertanyaan yang telah diajukan oleh peneliti dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya sebagai objek penelitian. Data primernya adalah jawaban responden setelah menggunakan produk Smartphone Xiaomi, Apakah citra merek dan kesadaran merek produk Xiaomi dapat mempengaruhi ekuitas merek dari Produk Xiaomi tersebut.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut (Zikmund, Babin,2013) Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis dan dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi serta dapat ,disuratkan kepada responden atau disebarkan secara elektronik.

Kuesioner yang dibuat menggunakan skala likert. Skala likert adalah sebuah ukuran yang dibuat agar responden dapat menilai seberapa kuat mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang dibuat secara hati - hati, dimulai dari sikap yang sangat positif sampai sangat negatif terhadap beberapa objek. Skala likert yang digunakan memiliki nilai numerik 1,2,3,4, dan 5 diberikan pada setiap tingkat persetujuan secara berurutan.

Contoh

1	2	3	4	5

Keterangan :

1 = Sangat Tidak setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

Teknik pengumpulan ini terjadi secara langsung untuk mengetahui jawaban responden tentang pengaruh brand image dan brand awareness terhadap brand equity handphone merek Xiaomi.

3.5 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana perbedaan yang ditemukan dengan alat ukur mencerminkan perbedaan sebenarnya di antara responden yang diuji (Cooper dan Schindler, 2003:231). Suatu kuesioner akan dikatakan valid jika pertanyaan yang ditanyakan mampu mengungkap sesuatau yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df)= n-2 dengan alpha 0,05 . Jika r hitung kedapatan lebih besar dari r table dan nilai positif maka dapa dipastikan butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Uji r pada uji validitas menggunakan tabel korelasi Pearson.Korelasi Pearson merupakan salah satu korelasi yang dapat digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linier dari dua variabel. Korelasi pearson digunakan pada saat data berdistrbusi normal atau mendekati normal. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji realibilitas yang terdapat pada bagian corrected item total correlation

Dalam pengambilan keputusan, uji validitas memiliki indikator yaitu :

1. Jika r hitung positif serta r hitung > r tabel maka butir atau variabel tersebut valid

2. Jika r hitung tidak positif dan r hitung < r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid

Berikut ini hasil pengujian validitas dari setiap variabel penelitian :

Tabel 3.1

Pengujian Validitas Promosi

Variabel	Total X1	Cut of Value (Tabel r)	Keterangan
X1 _1 Pearson Correlation Sig	0,680 0,000	0,195	Valid
X1_2 Pearson Correlation Sig	0,604 0,000	0,195	Valid
X1_3 Pearson Correlation Sig	0,658 0,000	0,195	Valid
X1_4 Pearson Correlation Sig	0,502 0,000	0,195	Valid

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Uji Validitas yang ditemukan pada variabel promosi penelitian ini menunjukan memiliki nilai yang melebihi nilai dari r tabel dengan n = 100 yaitu sebesar 0,195 pada r tabel maka dapat dipastikan bahwa X1_1 (0,608 > 0,195) , X1_2 (0,604 > 0,195) , X1_3 (0,658 > 0,195) , X1_4 (0,502 > 0,195) adalah Valid dan angka signifikan yang berada di tabel < 0,005 maka dapat dikatakan bahwa hasil uji validitas promosi valid.

Tabel 3.2

Pengujian Validitas Brand Awareness

Variabel	**Total X2**	Cut of Value (Tabel r)	Keterangan
X2 _1 Pearson Correlation Sig	0,619 0,000	0,195	Valid
X2 _2 Pearson Correlation Sig	0,675 0,000	0,195	Valid
X2 _3 Pearson Correlation Sig	0,567 0,000	0,195	Valid
X2 _4 Pearson Correlation Sig	0,407 0,000	0,195	Valid
X2 _5 Pearson Correlation Sig	0,508 0,000	0,195	Valid
X2 _6 Pearson Correlation Sig	0,466 0,000	0,195	Valid
X2 _7 Pearson Correlation Sig	0,480 0,000	0,195	Valid
X2 _8 Pearson Correlation Sig	0,509 0,000	0,195	Valid

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data primer yang diolah,2018

Uji Validitas yang ditemukan pada variabel brand awareness pada penelitian ini menunjukan memiliki nilai yang melebihi nilai dari r tabel dengan n = 100 yaitu sebesar 0,195 pada r tabel maka dapat dipastikan bahwa X2_1 (0,619 > 0,195) , X2_2 (0,675 > 0,195) , X2_3 (0,567 > 0,195) , X2_4 (0,407 > 0,195),X2_5 (0,508 > 0,195) , X2_6 (0,466 > 0,195) , X2_7 (0,480 > 0,195) , X2_8 (0,509 > 0,195) adalah Valid dan angka signifikan yang berada di tabel < 0,005 maka dapat dikatakan bahwa hasil uji validitas promosi valid

Tabel 3.3

Pengujian Validitas Brand Image

Variabel	Total X3	Cut of Value (Tabel r)	Keterangan
X3 _1 Pearson Correlation Sig	0,594 0,000	0,195	Valid
X3 _2 Pearson Correlation Sig	0,682 0,000	0,195	Valid
X3 _3 Pearson Correlation Sig	0,630 0,000	0,195	Valid
X3 _4 Pearson Correlation Sig	0,546 0,000	0,195	Valid

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Uji Validitas yang ditemukan pada variabel brand image penelitian ini menunjukan memiliki nilai yang melebihi nilai dari r tabel dengan n = 100 yaitu sebesar 0,195 pada r tabel maka dapat dipastikan bahwa X3_1 (0,594 > 0,195) , X3_2 (0,682 > 0,195) , X3_3 (0,630 > 0,195) , X3_4 (0,546 > 0,195) adalah Valid dan angka signifikan yang berada di tabel < 0,005 maka dapat dikatakan bahwa hasil uji validitas promosi valid.

Tabel 3.4
Pengujian Validitas Brand Equity

Variabel	Total Y	Cut of Value (Tabel r)	Keterangan
Y_1 Pearson Correlation Sig	0,813 0,000	0,195	Valid
Y_2 Pearson Correlation Sig	0,800 0,000	0,195	Valid
Y_3 Pearson Correlation Sig	0,700 0,000	0,195	Valid

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Sumber : Data yang diolah, 2018

Uji Validitas yang ditemukan pada variabel brand equity penelitian ini menunjukan memiliki nilai yang melebihi nilai dari r tabel dengan n = 100 yaitu sebesar 0,195 pada r tabel maka dapat dipastikan bahwa Y1 (0,813 > 0,195) , Y2 (0,800 > 0,195) , Y3 (0,700 > 0,195) adalah Valid dan angka signifikan yang berada di tabel < 0,005 maka dapat dikatakan bahwa hasil uji validitas promosi valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan konsistensi sebuah Ukuran yang dapat diandalkan sampai pada tingkat yang menghasilkan hasil yang konsisten. reliabilitas juga merupakan kontributor penting untuk validitas namun tidak cukup untuk validitas (Cooper dan Schindler, 2003:236). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara yaitu :

Pengukuran sekali saja (One shot) : Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dapat dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur

korelasi antar jawaban pertanyaan yang ada. SPSS memberikan fasilitas untuk dapat mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha .

Tabel 3.5

Nilai Cronbach Alpha Dari Tiap Variabel

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Cut of Value	Keterangan
Promosi (4 Item)	0,607	0,60	Reliabel
Brand Awareness (8 Item)	0,634	0,60	Reliabel
Brand Image (3 Item	0,608	0,60	Reliabel
Brand Equity (3 item)	0,660	0,60	Reliabel

Sumber : Data yang diolah,2018

Dari tabel 4,9 menunjukan bahwa angka cronbach alpha melebihi standar minimal yaitu 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

3.6 Analisis Deskriptif Angka Indeks

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006)

Angka indeks jawaban responden dapat diperoleh dari hasil output SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel. Teknik skoring yangdilakukan dalam penelitian ini adalah minimun 1 dan maksimum 5. Maka rentang sebesar 4,0 dibagi lima akan menghasilkan 1 yang akan digunakan sebagai dasarinterprestasi nilai indeks sebagai berikut :

1,00 – 2,00 = Sangat Tidak Setuju

2,01 – 3,00 = Tidak Setuju

3,01 – 4,00 = Setuju

4,01 – 5,00 = Sangat Setuju

Dengan dasar tersebut maka peneliti dapat menentukan dasar indeks yang dapat menjadikan persepsi konsumen dalam analisis deskriptif

3.7 Uji Asumsi Klasik

Ujiasumsi klasik merupakan uji yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik yang dapat digunakan dalam peneitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Tujuan pemenuhan asumsi klasik ini ditujukan agar variabel bebas sebagai estimator atas variabel terikat tidak bias.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk dapat menguji apakah dalam model regresi, variabel yang menjadi penggangu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Seperti yang peneliti ketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti nilai normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik dapat menjadi tidak valid untuk jumlah kecil .Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara Analisis Grafik.

Analisis grafik menggunakan cara untuk melihat normalitas residual yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antar observasi dengan distrbusi yang mendekati distribusi normal. Metode ini juga harus didukung dengan melihat normal probability plot yang terdapat di grafik hasil. Distribusi normal dapat membentuk satu garis diagonal dan ploting data residual yang akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika terdapat distribusi data residual normal , maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsip uji normalitas dapat dideteksi dengan dapat melihat penyebaran data (titik) pada sumbu yan berbentuk diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

- Jika hasil data menyebar disekitar garis diagonal dan dapat mengikuti

arah garis diagonal serta grafik histogramnya dapat menunjukan pola distribusi normal, maka dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas

- Jika hasil data yang diperoleh menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram maka menunjukan pola distribusi normal, dan kesimpulan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) yang terjadi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016:103). Jika didapati variabel independen saling berkolerasi maka hasil variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Dalam peneitian ini untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi adalah :

A. Mempunyai nilai Variance Inflation Factor (VIF) <10

B. Tingkat kolonieritas yang masih di toleri sebesar = 0.10

C. Koefisien korelasi antar variabel yang harus lemah (dibawah 0,05) jika korelasi kuat terjadi multikolonieritas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali ,2016). Jika variance yang didapatkan dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap ,maka dapat disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda

disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskesdatisitas atau dalam penelitian tidak terjadi Heterokedastisitas .

Salah satu cara untuk dapat mendeteksi jika ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya sebuah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di standardized (Ghozali, 2016:134). Dasar analisisnya sebagai berikut :

a. Jika ditemukan ada pola tertentu seperti titik titik yang ada dan membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit). maka dapat mengindikasikan bahwa hal tersebut adalah heteroskedastisitas

b. Jika dala hasil tidak ada pola yang jelas, serta titik –titik terdapat menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.8 Analisis Regresi

Analisis regresi memiliki tujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam penelitin ini analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Promosi, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Equity pada smartphone merek Xiaomi**.** Model hubungan antara variabel –variabel tersebut dapat disususn dalam fungsi atau persamaan berikut ini :

Y = a + b1X1+b2X2+b3X3+el

Keterangan :

Y : Brand Equity

a : Konstanta

X1 : Promosi

X2 : Brand Awareness

X3 : Brand Image

b1,b2,b3 : Koefisisen garis regresi

el : Residuals/ error

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Statistik F

Uji statistik F menguji joint hipotesa bahwa b1,b2 dan b3 secara simultan sama dengan nol (Ghozali, 2016:96). Kriteria didalam pengambilan keputusan didalam uji F ini adalah :

a. α hitung > α (0,05), maka Ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. α hitung < α (0,05), maka Ha diterima, berarti ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Berikut adalah cara untuk melakukan uji t

Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. apabila didapati nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan hasil nilai t tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang dapat menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen

Dasar dalam pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu :

a. Apabila angka probabilitas signifikan > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak

b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yang di teliti. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu . Nilai R^2 yang kecil berarti bahwa kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Hasil nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi - variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crossection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing- masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2016:95)