

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif diartikan oleh Sugiyono (2010, p. 14) sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini akan menganalisis sub-variabel yang ada pada *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*.

3.2. Populasi

Populasi diartikan oleh Sugiyono (2010, p. 117) sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa – mahasiswi pada Universitas X tahun akademik 2017/2018. Tahun akademik ini dipilih penulis karena dianggap sebagai konsumen yang telah merasakan pelayanan jasa dari awal hingga tingkat akhir. Berdasarkan data yang diperoleh dari Biro Administrasi Akademik Universitas X, populasi yang ada ialah berjumlah **1767 mahasiswa**.

3.3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang penulis akan gunakan adalah Probability Sampling dengan teknik simple random sampling. Teknik ini dipilih karena penulis ingin memberikan peluang yang sama kepada setiap elemen populasi untuk diambil sebagai subjek sampel (Sugiyono, 2010, p. 120).

3.4. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2010, p. 118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menghitung ukuran sampel, penulis menggunakan rumus Slovin dengan perhitungan ukuran sampel berdasarkan tingkat kesalahan 5%. Sehingga sampel yang dipilih memiliki kepercayaan 95%. Berikut Rumus Slovin :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Margin error

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak:

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

$$n = \frac{1767}{1 + (1767 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{1767}{1+4,4175}$$

$$n = \frac{1767}{5,4175}$$

$$n = 326,16 \rightarrow \mathbf{326 \text{ mahasiswa}}$$

Untuk memberikan jumlah yang proporsional, maka total sampel dibagi berdasarkan fakultas masing-masing.

Tabel 3.1 Sampel Penelitian

FAKULTAS	JUMLAH MAHASISWA	JUMLAH SAMPEL	PEMBULATAN
FEB	531	97,9	98
FHK	264	48,7	49
FAD	262	48,3	49
FPsi	235	43,4	44
FTP	165	30,5	31
FT	158	29,2	30
FIKOM	98	18,1	18
FBS	54	10	10
TOTAL	1767	326	329

Sumber: Olahan penulis; Biro Administrasi Akademik

3.5.Operasional Konsep

Tabel 3.2 Operasional Konsep

Sub-Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	<i>Top of Mind</i>	Nama universitas yang disebutkan pertama kali oleh responden atau yang pertama kali muncul dalam benak responden ketika ditanyakan.
	<i>Brand Recall</i>	Nama universitas lain yang disebutkan responden setelah menyebutkan merek pertama kali tersebut.
	<i>Brand Recognition</i>	Mengingat / mengenali Universitas X dengan diberikan bantuan berupa ciri-ciri identitas warna & logo.
	<i>Unaware of Brand</i>	Tidak menyadari / mengetahui sama sekali mengenai nama Universitas X.
<i>Brand Associaton</i> (Asosiasi Merek)	Atribut Produk	Karakteristik dari Universitas X.
	Atribut tak Berwujud	Persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai dari Universitas X.
	Manfaat Bagi Pelanggan	Manfaat yang diberikan Universitas X terhadap konsumennya.
	Harga Relatif	Tingkatan harga yang ada pada Universitas X.
	Penggunaan	Penggunaan atau aplikasi tertentu pada Universitas X.
	Pengguna/Pelanggan	Tipe pengguna atau pelanggan pada Universitas X.

	Orang Terkenal/Khalayak	Orang terkenal atau tokoh publik yang terkait dengan Universitas X.
	Gaya Hidup/Kepribadian	Kepribadian yang tercipta pada Universitas X.
	Kelas Produk	Kelas produk yang tercipta pada Universitas X.
	Para Pesaing	Pesaing atau kompetitor dari Universitas X.
	Negara/Wilayah Geografis	Lokasi dari Universitas X.
<i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	Kinerja	Karakteristik operasional utama dari Universitas X.
	Pelayanan	Kemampuan pelayanan dari Universitas X.
	Ketahanan	Umur ekonomis dari Universitas X.
	Keandalan	Konsistensi dari kinerja yang dimiliki oleh Universitas X.
	Karakteristik Produk	Bagian-bagian tambahan dari Universitas X.
	Kesesuaian dengan Spesifikasi	Pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji dari Universitas X.
	Hasil	Kualitas yang dirasakan konsumen dari Universitas X yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.
<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	<i>Switcher</i>	Mahasiswa yang masih mempertimbangkan beberapa nama universitas untuk pindah.

<i>Habitual Viewer</i>	Mahasiswa yang memilih Universitas X karena kebiasaan.
<i>Satisfied Viewer</i>	Mahasiswa yang memilih Universitas X karena puas dengan hasilnya.
<i>Liking The Brand</i>	Mahasiswa yang memilih Universitas X karena faktor suka akan mereknya.
<i>Comitted Viewer</i>	Mahasiswa yang merekomendasikan Universitas X kepada orang lain.

Sumber: Olahan Penulis

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, penulis memperoleh data dengan teknik pengumpulan data primer. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner/angket. Sugiyono (2010, p. 199) menjelaskan hal ini sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dikarenakan kondisi pandemi Covid-19, penulis melakukan penyebaran kuesioner secara *online* kepada seluruh sampel dalam bentuk *Google Form*. Angket yang ada disebar melalui *group chat* angkatan di masing-masing fakultas dan juga disebar secara personal melalui media sosial.

3.7. Teknik Validitas

Menurut Sugiyono (2010, p. 173) uji validitas merupakan pengujian untuk melihat apakah instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas akan dilakukan oleh penulis menggunakan

program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) dengan korelasi Bivariate. Valid atau tidaknya kuesioner tersebut didapat dari perbandingan r hitung dan r table menggunakan bantuan Aplikasi SPSS.

Rumus :

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi Pearson's Product Moment

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

Taraf signifikansi (α) = 5% dan dasar pengambilan keputusan

pengujian sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r table (0,107016) maka dinyatakan valid
- Jika r hitung $<$ r table (0,107016) maka dinyatakan tidak valid

Khusus untuk sub-variabel *brand awareness*, karena kuesioner berupa pertanyaan terbuka, maka uji validitas dilakukan dengan validitas muka. Menurut Sekaran dalam Hendriyadi (2017, p. 172), validitas muka (*face validity*) merupakan validitas isi yang paling dasar. Validitas isi menunjukkan bahwa *item-item* yang dimaksud untuk mengukur sebuah konsep, memberikan kesan mampu mengungkap konsep yang hendak di ukur. Validitas muka dapat dilakukan melalui dua cara. Pertama ialah melalui pengamatan dengan melihat

apakah alat ukur yang digunakan telah diterima secara komunitas ilmiah atau tidak. Hal ini dapat dipastikan dengan memeriksanya berdasarkan buku, jurnal, atau konferensi yang diselenggarakan oleh komunitas ilmiah di bidang yang diteliti. Sedangkan cara kedua ialah dengan menguji alat ukur yang dipakai kepada panel ahli.

3.8. Teknik Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Sugiyono (2010, p. 175) digunakan untuk mengukur berkali-kali instrument dan dengan menghasilkan data yang sama atau dengan bahasa lain ialah konsistensi dari instrument yang digunakan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan diuji menggunakan Teknik reliabilitas Alpha Cronbach. Penghitungan Alpha Cronbach menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Alpha lebih besar dari 0,6.

3.9. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan. Teknik analisis data ini akan digunakan untuk pernyataan pada elemen *brand awareness* yang nantinya diolah dalam bentuk persentase.

Analisis deskriptif bekerja dengan menggambarkan distribusi data. Distribusi data yang dimaksud adalah pengukuran tendensi pusat dan

pengukuran bentuk. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bersama bahwa teknik analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis dan faktual dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam proses pengujiannya.

2. Skala Likert

Durianto (2001, p. 41) menjelaskan bahwa *skala likert* merupakan skala yang memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk. Teknik ini akan digunakan untuk pernyataan pada elemen *brand association* dan, *perceived quality*. Adapun kelebihan dalam teknik ini, yaitu:

- a. Interval respons yang lebih besar yang membuat skala ini dapat memberi keterangan yang lebih nyata atau tegas tentang pendapat atau sikap responden tentang isu yang dipertanyakan.
- b. Tingkat reliabilitas yang tinggi.
- c. Memperlihatkan beberapa respon alternatif konsumen terhadap suatu karakteristik produk.

Pilihan jawaban dan bobot nilai untuk pernyataan pada elemen *brand association* dan *perceived quality* adalah sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------------|-------------------|
| - SS : Sangat Setuju | → Bobot nilai = 4 |
| - S : Setuju | → Bobot nilai = 3 |
| - TS : Tidak Setuju | → Bobot nilai = 2 |
| - STS : Sangat Tidak Setuju | → Bobot nilai = 1 |

3. Skala Guttman

Menurut Sugiyono (2014, p. 139), Skala Guttman adalah skala yang digunakan untuk mendapatkan jawaban tegas dari responden, yaitu hanya terdapat dua interval seperti “setuju-tidak setuju”; “ya-tidak”; “benar-salah”; “positif-negatif”; “pernah-tidak pernah” dan lain-lain”. Skala pengukuran ini dapat menghasilkan pertanyaan dalam bentuk pilihan ganda maupun check list. Pilihan jawaban dan bobot nilai untuk pernyataan pada elemen *brand loyalty* adalah sebagai berikut:

- Ya → Bobot nilai = 1
- Tidak → Bobot nilai = 0

4. Nilai Rata-Rata (*Mean*)

Pada penelitian ini, data yang telah diperoleh akan dianalisis menggunakan rumus nilai rata-rata (*mean*) untuk mengetahui penilaian responden atau ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan terhadap *brand associations* dan *perceived quality* dengan rumus (Durianto, 2001, p. 43):

$$\bar{x} = \frac{\sum f \cdot x}{n}$$

Keterangan:

f = jumlah frekuensi

x = nilai atau bobot variable

n = banyaknya pengamatan

Hasil dari nilai rata-rata tersebut kemudian dipetakan ke rentang skala. Skala linier numerik digunakan untuk memberikan interpretasi terhadap bahan penelitian. Adapun rumus yang digunakan ialah:

$$RS = \frac{m-n}{B}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = Skor tertinggi pada skala

n = Skor terendah pada skala

B = Jumlah kelas

Berdasarkan rumus tersebut, maka diketahui bahwa rentang skala yang digunakan untuk memberikan interpretasi terhadap *brand association* dan *perceived quality* dalam penelitian ini ialah:

$$RS = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Adapun interpretasi hasil perhitungan nilai rata-rata pada sub-variabel *brand association* dan *perceived quality* ialah sebagai berikut:

1,00 – 1,75 = Sangat Buruk

1,75 – 2,50 = Buruk

2,50 – 3,25 = Baik

3,25 – 4,00 = Sangat baik