pembelian. Hal ini akan membuat hubungan antara merek dengan konsumen akan semakin kuat. Hasilnya adalah loyalitas merek yang tinggi.

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati terjadinya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto dkk,2004).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 = Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smarphone I Phone 6

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa Variasi pada nilai.Variabel penelitian terdiri atas dua maeam yaitu Variabel dependen dan Variabel independen.Variabel dependen adalah Variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti (Ferdinand, 2006).Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai Variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model.Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi Variabel dependen adalah: keputusan pembelian (Y).

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah Variabel yang mempengaruhi Variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinanad, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- Kesadaran merek (XI).
- Asosiasi merek (X2).
- Persepsi kualitas (X3).
- Loyalitas merek (X4)

3.1.2. Definisi Operasional Variabel

Sementara definisi operasional Variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu Variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur Variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

a Kesadaran merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli IPhone 6 untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek IPhone merupakan bagian dari kategori produk smartphone yang ada.Yang dimaksud dengan kesadaran merek pada penelitian ini adalah kekuatan merek IPhone dalam pikiran atau ingatan konsumen.

Indikator-indikator kesadaran merek antara lain:

1 Kemampuan konsumen dalam menyebut merek diantara lainnya.
2 Kemampuan konsumen dalam mengetahui model Varian merek.
3 Kemampuan konsumen dalam pemahaman informasi merek

b Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Yang dimaksud dengan asosiasi merek dalam

penelitian ini adalah hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai IPhone 6.

Indikator-indikator asosiasi merek antara lain:

1 Popularitas smartphone dibenak konsumen.

2 Peneitraan smartphone dibenak konsumen.

3 Karakteristik smartphone seeara keseluruhan.

c Persepsi kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Yang dimaksud persepsi kualitas pada penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk smartphone IPhone 6.

Indikator-indikator persepsi kualitas antara lain:

1 Pandangan konsumen mengenai kualitas produk seeara keseluruhan.

2 Kemudahan konsumen dalam mengoperasikan fitur-fitur handphone.

3 Kehandalan handphone di benak konsumen.

d Loyalitas merek

Loyalitas merek adalah satu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada Iphone 6.Yang dimaksud dengan loyalitas merek dalam penelitian ini adalah suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada IPhone 6dan kemungkinan konsumen tersebut untuk terus konsisten terhadap IPhone

Indikator-indikator loyalitas merek antara lain:

1 Komitmen konsumen pada handphone.

2 Kesetiaan konsumen pada handphone.

3 Rekomendasi konsumen kepada yang membutuhkan handphone.

e Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang meneerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen diharapkan pada satu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak.Yang dimaksud dengan keputusan pembelian pada penelitian ini adalah rasa pereaya diri yang kuat pada diri konsumen yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelianIPhone 6 adalah benar.

Indikator-indikator keputusan pembelian antara lain:

1 Kemantapan konsumen dalam membeli handphone.

2 Pertimbangan konsumen dalam membeli handphone.

3 Kesesuaian handphone dengan keinginan dan kebutuhan

Indikator-indikator diatas diukur dengan skala Likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor I-5 dengan rineian:

I = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004).Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan relevan, realibilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi.Penelitian ini menggunakan statement dengan skala 5.Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Husein Umar, 2005). Ukuran populasi yang

diambil dari penelitian ini tidak teridentifikasi atau tidak diketahui seeara pasti.Populasi dari penelitian ini adalah konsumen smartphone I Phone 6 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.Populasi ini jumlahnya banyak, tersebar dan tidak diketahui seeara pasti.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui eara-eara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} = \frac{1{,}96}{4(0{,}1)^2} = 96{,}6 \approx 100$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

moe = *Margin of error max*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, sebesar 10%

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan non probability sampling yaitu *accidental sampling* dimana metode pengambilan sampel hanya individu yang kebetulan dijumpai atau yang dapat dijumpai saja yang dipilih, hal ini dikarenakan sampel tidak mempunyai data pasti tentang ukuran populasi dan informasi lengkap tentang setiap elemen populasi.

Jadi sampel diambil dengan eara memilih elemen-elemen untuk menjadi anggota sampel yang ditentukan seeara subyektif sekali.Semua sampel diperoleh dari setiap mahasiswa Fakultas Ekonomi di wilayah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sebagai konsumen IPhone 6.Yang dimaksud dengan konsumen dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang memakai maupun yang dimungkinkan sebagai konsumen I Phone 6.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini merupakan penelitian terhadap fakta berupa opini atau pendapat orang (responden).Maka jenis data yang digunakan adalah data subyek.Data subyek adalah jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden).

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Santosa dan Tjiptono, 2001). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari konsumen IPhone 6 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti.Data sekunder pada penelitian ini terdiri dari data penjualan cyber tahun 2010, data ini kemudian dipakai sebagai elemen latar belakang pada penelitian ini.Selain itu data sekunder pada penelitian ini didapat pada situs maya yang berhubungan mengenai IPhone 6.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan yang dilakukan dengan eara memberi seperengkat pertanyaan atau pernyaataan tertulis kepada reponden untuk dijawab (Sugiyono, 2004). Tujuan pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevandengan penelitian dengan kesahihan yang eukup tinggi. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang bersumber dari tiap-tiap indikator variabel penelitian. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung sehungga didapatkan keobyektifan data yang tepat. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang sudah menggiring ke jawaban yang alternatifnya sudah ditentukan.Sedangkan pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang tidak menggiring ke jawaban yang telah ditentukan.

3.5. Metode Analisis Data

Tahap ini merupakan tahap yang sangat penting dan menentukan.Pada tahap inilah data diolah sedemikian rupa sehingga berhasil disimpulkan kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab persoalan- persoalan yang diajukan dalam penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan variabel bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata Variabel

dependen berdasarkan nilaivariabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005). Tahap-tahap dalam analisis ini yaitu:

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau Valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Validitas merupakan ukuran yang dapat menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Santosa dan Ashari, 2005). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Misalkan mengukur keputusan pembelian yang terdiri dari tiga pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus bisa seeara tepat mengungkapkan seberapa besar tingkat keputusan pembelian. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Uji Validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS Versi 17.0 dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Dari tampilan output SPSS Versi 17.0 akan terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan atau tidak.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam gejala yang sama di dalam kesempatan (Santoso dan Ashari). Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.Jadi apabila dalam penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian, variabel yang diukur dalam 3 indikator berupa satu pertanyaan tiap indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Jawaban responden akan dikatakan reliabel apabila masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama yaitu keputusan pembelian.

Pengukuran realibilitas ini akan menggunakan eara pengukuran satu kali. Pengukuran sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α).Suatu konstrukatau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai*cronbacb's alpha* (α) > 0,60 (Nunnnaly, 1978).

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu:

3.5.3.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolineraritas merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi ganda.Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar Variabel independen. Gejala ini ditunjukkan melalui adanya korelasi yang signifikan antar variabel independen (Santoso dan Ashari, 2005)

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-Variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Multikolonearitas dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena VIF=1 / tolerance) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

3.5.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah

berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Ghozali,2005):

a Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas;

b Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Santoso dan Ashari, 2005) Untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas.Model regresi yang baikadalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu eara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada

sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang sudah memenuhi syarat asumsi klasik tersebut akan digunakan untuk menganalisis melalui pengujian hipotesis.

3.5.4 Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas.

Dalam penelitian ini kegunaan analisis regresi ganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian IPhonw 6. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel- Variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

Y = a + blXl + b2 X2 + b3 X3 + b4 X4 +

Dimana:

y =Keputusan pembelian

a =Konstanta

bl - b4 =Koefisien regresi yang hendak ditaksir.

Xl =Kesadaran merek.

X2 =Asosiasi Merek

X3 =Persepsi Kualitas

X4 =Loyalitas Merek.

e =error / Variabel pengganggu

Dalam persamaan regresi ini, variabel dependennya dalah keputusan pembelian IPhone 6. Sedangkan variabel independennya adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

3.5.5 Uji Goodness of Fit

Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of Fitnya, setidaknya ini dapat diukur dengan nilai F, uji t, dan nilai koefisien determinasi.Perhitungan disebut seeara signifikan apabila nilai uji F dan uji t berada dalam daerah kritis (daerah dimana Ho ditolak).Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilainya berada dalam daerah dimana Ho diterima.

3.5.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat siginifikansi pengaruh variabel-variabel independen seeara bersama-sama.(simultan) terhadap

variabel dependen. Pada uji F jika tingkat signifikansi lebih keeil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen layak digunakan untuk menjelaskan, sehingga dapat dilakukan uji Goodness of Fit selanjutnya.

3.5.5.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen seeara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Ini berarti uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan y, apakah variabel Xl, X2, X3, dan X4 (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) benar-benar berpengaruh terhadap variabel y (keputusan pembelian) seeara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Ha : Variabel-variabel bebas (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusannya adalah membandingkan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

a Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

b Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.5.5.3 Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukan oleh besarnya koefisien determinasi (R2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). R2 mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel. Penggunaan R square adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka R square pasti meningkat tidak peduli apakah Variabel independen tersebut berpengaruh seeara signifikan atau tidak.

Tidak seperti R square, nilai adlusted R square dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai Adjusted R square untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2005).

BAB IV