

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Ekonomi (FE UII). Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) didirikan oleh Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia pada tanggal 10 Maret 1948, dan kemudian dikukuhkan dengan akte Notaris RM. Wiranto No.9 tertanggal 21 Desember 1951. Pada awal berdirinya, FE UII memiliki tiga jurusan yaitu: Jurusan Ketatanegaraan, Jurusan Umum, dan Jurusan Perusahaan. Akibat perkembangan yang kurang menggembirakan pada Jurusan Ketatanegaraan dan Jurusan Umum, pada tahun 1964 kedua jurusan tersebut ditutup. Dengan demikian, selama tahun 1964 sampai dengan tahun 1980 FE UII hanya memiliki satu jurusan yaitu Jurusan Perusahaan.

Seiring dengan laju pembangunan di Indonesia dan perkembangan ilmu pengetahuan, pada tahun akademik 1980/1981 FE UII membuka Jurusan Akuntansi. Setelah itu, pada tahun akademik 1990/1991 FE UII membuka Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP). Selanjutnya, sesuai dengan SK Mendikbud R.I. No. 0313/V/1994 tentang Kurikulum Nasional, nama Jurusan IESP diubah menjadi Jurusan Ekonomi Pembangunan. Sampai saat ini FE UII memiliki tiga jurusan yaitu:

1. Jurusan Manajemen
2. Jurusan Akuntansi
3. Jurusan Ekonomi Pembangunan

B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas dan terikat. Variabel bebas atau *independen* adalah variabel yang tidak tergantung kepada variabel lain.

Variabel bebas disini adalah *brand image* dan *product features*. Sedangkan variabel terikat atau *dependent* adalah variabel yang tergantung kepada variabel lain. Variabel terikat disini adalah kepuasan konsumen.

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen:

- a. *Brand image* (istilah ini selanjutnya akan digunakan dalam penelitian) yaitu sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan tersebut akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Sub komponen dari *brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan beli adalah sebagai berikut (Natsir, 2001):

1) Awareness

Merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali/mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2) Asosiasi

Adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek atau bagaimana konsumen memberikan makna terhadap produk tertentu.

3) Trust/kepercayaan

Adalah kepercayaan seorang konsumen terhadap reputasi sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya.

b. *Product features*, yaitu komposisi fisik produk itu sendiri yang dapat memberikan tangible benefit kepada konsumen dan kepuasan fungsional. Sub komponen *product features* adalah sebagai berikut:

1) *Performance* (kinerja)

Adalah aspek fungsional produk yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk tersebut.

2) *Features* (karakteristik produk)

Adalah aspek performansi yang menambah fungsi dasar, yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) *Reliability* (keandalan)

Adalah kemungkinan suatu produk mampu menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4) *Conformance* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Adalah tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen.

5) *Durability* (ketahanan)

Adalah refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan/masa pakai suatu produk.

6) *Serviceability* (pelayanan)

Adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan, juga ketersediaan barang dipasar dan kemudahan mendapatkannya.

2. Variabel Dependen:

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. (Kotler. Dkk, 1999, hlm 50)

D. Instrumen atau Alat Pengumpul Data

Angket atau kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut. Skala pengukuran kuesioner menggunakan skala Likert. Bentuk-bentuk sikap Skala Likert seperti SS (Sangat Setuju) diberi bobot 5; S (Setuju) diberi bobot 4; C (Cukup) diberi bobot 3; TS (Tidak Setuju) diberi bobot 2; STS (Sangat Tidak Setuju) diberi bobot 1.

Setelah angket disusun, sebelum disebarakan kepada responden dilakukan uji instrumen terhadap setiap butir pertanyaan, yaitu:

1. Uji Validitas

Adalah proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurannya; semakin kecil varians kesalahan, semakin valid alat ukurnya.

Menghitung uji validitas menggunakan metode korelasi Pearson yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor butir (x) dengan skor variabel (y)

n = jumlah responden yang akan diuji coba

$\sum x$ = jumlah skor butir (x)

$\sum y$ = jumlah skor butir (y)

$\sum x^2$ = jumlah skor butir (x) kuadrat

2. Uji Reliabilitas

Yaitu proses pengukuran yang menunjukkan suatu pengukuran ulang hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama; semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh, semakin handal tesnya.

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Alpha Cronbach (σ) yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

E. Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari obyek penelitian. Peneliti membuat kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai *brand image*, *product features* dan kepuasan konsumen terhadap *handphone* Nokia. Data primer ini diperoleh dari beberapa konsumen khususnya yang menggunakan *handphone*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang diperoleh oleh pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dalam bentuk tabel atau diagram. Data sekunder ini didapat melalui internet, literatur, majalah, koran, dan lain-lain

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari individu yang mengandung ciri-ciri yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan mahasiswa FE UII yang menggunakan *handphone*.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. Pada pengambilan sampel dengan cara ini, sampel diambil berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Dengan kata lain, sampel diambil atau terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Dengan taraf signifikansi sebesar 5 %, batas kesalahan 10 %. Maka dapat diketahui besarnya sampel dengan perhitungan sebagai berikut (Kartika, 2002):

$$N = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{1-\alpha}{2}}{E} \right]^2$$

Diketahui:

N = jumlah sampel

$Z \frac{1-\alpha}{2}$ = batas luar daerah = 1,96

E = batas kesalahan

$$N = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,10} \right]^2$$

$$= 96,04 \approx 96$$

Jadi jumlah sampel yang dibutuhkan 96 orang.

G. Teknik Analisis

1. Teknik Deskriptif

a. Analisis Kualitatif

Yaitu informasi yang dirumuskan bukan berupa satuan angka, tetapi terbentuk atribut, sifat/kategori; bersifat subyektif (relatif).

b. Analisis Kuantitatif

Yaitu informasi yang dinyatakan berupa satuan angka (numerik); bersifat diskrit (bulat/utuh) atau kontinue (pecahan/interval).

Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang cukup signifikan/tidak antara komponen nilai merek yaitu *brand image* dan *product features* terhadap kepuasan konsumen yang bertindak sebagai end users bukan buyer.

2. Teknik Statistik

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel bebas ($x_1, x_2,$) dengan variabel terikat (y).

Rumusnya yaitu (Mustafa, 1995, hlm 127):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2$$

Diketahui:

Y = kepuasan konsumen

β_0 = konstanta

β_1 = koefisien regresi untuk variabel bebas X_1

β_2 = koefisien regresi untuk variabel bebas X_2

X_1 = variabel brand image

X_2 = variabel product features

b. Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara semua variabel bebas (x_i) dengan variabel terikat (y).

Rumus yang digunakan adalah (Budiyuwono, 1993, hlm 256):

$$R^2 = \frac{a \sum Y + b \sum X_1 Y + c \sum X_2 Y - n \bar{Y}^2}{\sum Y^2 - n \bar{Y}^2}$$

Diketahui:

R^2 : Koefisien determinasi ganda

X_1 dan X_2 : Variabel independen

\bar{Y} : Rata-rata variabel dependen

n : Jumlah unsur sampel

a, b, dan c : Koefisien regresi ganda

Y : Variabel dependen

c. Menguji Koefisien Regresi dan Determinasi secara bersamaan dengan menggunakan uji-F dengan tahapan:

1) Membuat formulasi hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (xi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (xi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (y).

2) Menentukan level signifikansi dengan F-tabel

3) Menghitung F-hitung dengan rumus:

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

4) Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_a diterima

d. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (xi) dengan variabel terikat (y) secara terpisah dari variabel bebas lainnya.

Koefisien korelasi Parsial dapat dicari dengan rumus berikut (Mustafa, 1995, hlm 138):

$$r_{y1-23..k} = \frac{r_{y1-23(k-1)} - [r_{yk-23..(k-1)}][r_{1k-23..(k-1)}]}{\sqrt{[1-r^2_{yk-23..(k-1)}][1-r^2_{1k-23..(k-1)']}}$$

Dengan demikian rumus koefisien korelasi Parsial untuk variabel x dapat ditulis menjadi:

$$r_{y1-2} = \frac{r_{y1} - (r_{y2})(r_{12})}{\sqrt{(1-r_{y2}^2)(1-r_{12}^2)}}$$

e. Menguji Koefisien Korelasi dan Determinasi secara bersamaan dengan menggunakan uji-t dengan tahapan:

1) Membuat formula hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel terbatas (xi) dengan variabel terikat (y).

$H_a : b_1 \neq 0$ (hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (xi) dengan variabel terikat (y).

- 2) Menentukan level signifikansi dengan menggunakan t-tabel
- 3) Menghitung nilai t-statistik dengan rumus:

$$t_h = \frac{r_{y_2-1/1-2} \sqrt{n-1-k}}{\sqrt{1-r_{y_2-1/1-2}^2}}$$

- 4) Mengambil keputusan

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima

