

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek/Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sedangkan objeknya adalah keputusan pembelian pada jasa ojek online Gojek.

Populasi merupakan sekumpulan entitas yang lengkap, dapat terdiri dari orang, kejadian, atau benda, yang memiliki sejumlah karakteristik umum (Wibisono, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah menggunakan layanan ojek online Gojek sebanyak minimal dua kali untuk mengukur kesan kualitas dan loyalitas merek. Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi (Wibisono, 2003).

Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka digunakan teknik penentuan sampel untuk populasi tidak terhingga menurut Widiyanto (dalam Agusli & Kunto, 2013), sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

z : nilai distribusi normal pada tingkat signifikansi tertentu, pada penelitian ini 0,05, sehingga $z=1,96$

moe : *margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimum

yang dapat di toleransi, pada penelitian ini yaitu 10%

Dengan perhitungan diatas, maka didapat jumlah sampel yang baik dari populasi minimal 96,04.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumber pertama melalui pengisian kuesioner yang akan diisi oleh responden.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Siregar, 2013). Dalam penelitian ini, kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah:

1. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Pernah menggunakan ojek online Gojek minimal sebanyak dua kali dalam jangka waktu tiga bulan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang diperlukan peneliti melakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008). Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan data yang relevan dengan penelitian dan tingkat kesahihan yang tinggi. Kuesioner dalam penelitian ini

menggunakan pernyataan tertutup yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model skala likert.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. *Brand Equity*

Brand equity merupakan serangkaian asosiasi dan perilaku dari konsumen yang memungkinkan merek memperoleh nilai yang lebih. *Brand equity* suatu produk atau jasa memiliki empat elemen utama yaitu *brand awareness*, *brand association*, *percieved quality*, dan *brand loyalty*.

a. *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori tertentu. Untuk menghitung variabel *brand awareness*, digunakan kuesioner berupa beberapa pertanyaan yang mencakup indikator yang dimodifikasi dari Astuti dan Cahyadi (2007), sebagai berikut:

- 1) Kemampuan pelanggan mengenali logo ojek online Gojek.
- 2) Kemampuan pelanggan mengingat bahwa ojek online merupakan salah satu produk dari Gojek.
- 3) Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan ojek online Gojek.

b. *Brand Association*

Brand association merupakan kesan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen akan membentuk citra dari suatu merek. Untuk menghitung variabel *brand association*, digunakan kuesioner berupa beberapa pertanyaan yang mencakup indikator menurut Durianto, dkk (2001), sebagai berikut:

- 1) *Product attributes*, yaitu mengasosiasikan suatu atribut atau karakteristik suatu produk.
- 2) *Intangible attributes*, yaitu faktor yang tak berwujud seperti persepsi kualitas, kemajuan teknologi, dan kesan nilai.
- 3) *Customer's benefit*, yaitu atribut yang memberikan manfaat baik sebagai rational benefit maupun psychological benefit bagi pelanggan.
- 4) *Relative Price*, yaitu penentuan posisi merek dalam suatu tingkat harga.
- 5) *Application*, yaitu asosiasi suatu merek dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
- 6) *User/customer*, yaitu asosiasi suatu merek dengan tipe konsumen tertentu.
- 7) *Celebrity/person*, yaitu asosiasi suatu merek dengan seseorang yang terkenal.
- 8) *Lifestyle/personality*, yaitu asosiasi suatu merek dengan gaya hidup tertentu.

- 9) *Product class*, yaitu asosiasi suatu merek menurut kelas produknya.
- 10) *Competitors*, yaitu berusaha untuk menyamai atau mengungguli pesaing suatu merek.
- 11) *Country/geographic area*, yaitu asosiasi suatu negara yang menjadi simbol kuat dengan suatu produk.

c. *Perceived Quality*

Perceived quality merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk menghitung variabel *perceived quality*, digunakan kuesioner berupa beberapa pertanyaan yang mencakup indikator menurut Zeithaml dan Bitner (1996), sebagai berikut:

- 1) *Reliability*, yaitu kemampuan karyawan dalam menampilkan pelayanan yang dapat diandalkan.
- 2) *Responsiveness*, yaitu kesediaan karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat.
- 3) *Assurance*, yaitu kemampuan karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen.
- 4) *Empathy*, yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan perhatian terhadap konsumen.
- 5) *Tangibles*, yaitu tampilan dari fasilitas fisik, peralatan, dan karyawan.

d. *Brand Loyalty*

Brand loyalty merupakan tingkat keterlibatan konsumen dengan suatu merek. Untuk menghitung variabel *brand loyalty*, digunakan kuesioner berupa beberapa pertanyaan yang mencakup indikator yang diadaptasi dari Astuti dan Cahyadi (2007) sebagai berikut:

- 1) Kemungkinan pelanggan untuk terus menggunakan ojek online Gojek.
- 2) Kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan ojek online Gojek.
- 3) Kemungkinan pelanggan tidak terpengaruh oleh promosi ojek online merek lain.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku pada konsumen ketika mereka secara sadar memilih salah satu diantara dua atau lebih alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian terjadi melalui serangkaian proses yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku sesudah pembelian. Untuk menghitung variabel keputusan pembelian digunakan kuesioner yang mencakup indikator yang diadaptasi dari Engel (1994), sebagai berikut:

- a) Kemantapan membeli.
- b) Pertimbangan dalam membeli.
- c) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesiner (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi bivariat dengan bantuan software SPSS. Instrumen dianggap valid apabila $\text{Sig.} < 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu kepada konsistensi atau kestabilan hasil ukur. Pengukuran yang reliabel akan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan bantuan software SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,7$ (Nunnally, dalam Ghozali 2016).

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis regresi linier berganda digunakan ketika variabel independen terdiri dari 2 atau lebih variabel. Analisis regresi

linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_{1-4} : Koefisien regresi untuk masing-masing variabel

X_1 : *Brand Awareness*

X_2 : *Brand Association*

X_3 : *Perceived Quality*

X_4 : *Brand Loyalty*

e : Error

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Jika Sig. < 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

3. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika $\text{Sig.} < 0,05$ maka variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, variabel-variabel independen semakin bisa memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).