

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode diskriptif. Metode diskriptif adalah metode penelitian yang menggambarkan secara sistematis, faktual dan aktual mengenai pengaruh *brand equity* pathok terhadap loyalitas konsumen bakpia.

A. Teknik Pengambilan Sempel

1. Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan salah satu universitas swasta yang besar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan perguruan tinggi swasta dengan jumlah mahasiswa aktif yang banyak yaitu tercatat pada tahun 2018 sebanyak 29.397 mahasiswa. Selain itu lokasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dekat dengan kawasan kampung pathuk, dimana kampung pathuk merupakan sentral bakpia pathok di Yogyakarta.

2. Penentuan Sampel

Populasi dari penelitian ini ialah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *sampling incidental*. *Sampling Incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan menerima pesan melalui sosial media, dan ternyata orang tersebut sesuai dengan kriteria. Responden yang dijadikan

sampel ialah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015, 2016, 2107 dan 2018 yang pernah membeli bakpia pathok.

Peneliti menyebarkan informasi melalui *whatsapp* kepada teman-teman peneliti disemua jurusan dan angkatan, kemudian dilanjutkan kepada teman-teman angkatan yang bersangkutan. Hal yang sama juga dilakukan peneliti melalui *line* dan *instagram*. Maka mahasiswa yang mendapatkan informasi dan bersedia mengisi kuesioner tersebut merupakan responden yang digunakan. Pengambilan data dilakukan selama 12 hari mulai dari 22 Juni hingga 3 Juli 2019. Didapat responden yang menerima dan mengisi kuisisioner sebanyak 295 responden, namun sebanyak 14 responden belum pernah membeli bakpia pathok sehingga tidak digunakan sebagai responden. Maka responden yang digunakan sebanyak 281 orang. Berikut merupakan rangkuman responden yang di dapat setiap angkatan:

Tabel 1. Jumlah responden setiap angkatan

Angkatan	Jumlah(orang)	Persentase(%)
2015	88	31,3
2016	71	25,3
2017	83	29,5
2018	39	13,9
Total	281	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari *website* seperti jumlah UKM makanan di kota Yogyakarta dan data tertulis yang berkaitan dengan penelitian seperti Dinas Koperasi dan UKM yaitu data jumlah UKM di DIY pada tahun 2018 dan Biro Akademik UMY yaitu jumlah mahasiswa aktif tahun 2019 .

2. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dengan melakukan pemberian kuisisioner. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner melalui *googleform* kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

KUESIONER PENGARUH BRAND EQUITY "PATHOK" TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BAKPIA DI YOGYAKARTA (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

Yth teman-teman mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Saya Verlita Cahya Adani mahasiswa Agribisnis UMY dengan ini mengharapkan bantuan teman-teman guna mengisi kuisisioner ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang disediakan. Atas ketersediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih :)

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Gambar 2. Halaman depan kuisisioner di *googleform*

C. Pembatasan Masalah

- a. Mahasiswa yang diteliti ialah angkatan 2015, 2016, 2017 dan 2018
- b. Mahasiswa yang diteliti ialah mahasiswa pada jenjang pendidikan S1.
- c. Penelitian dilakukan pada bulan Juni – Juli 2019

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Dalam penelitian ini yang dimaksud *brand equity* adalah seperangkat asset dan liabilitas bakpia pathok yang berkaitan dengan merek, nama dan symbol bakpia pathok. Dalam penelitian ini *brand equity* dapat diukur dengan empat indikator yaitu:

- a. *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali merek pathok. *Brand awareness* dalam penelitian ini meliputi kesadaran konsumen terhadap merek pathok. Indikator *brand awareness* berupa:
 - 1) Kemampuan konsumen mengenali merek pathok.
 - 2) Kemampuan konsumen mengingat kembali merek pathok.

Skoring menggunakan skala *likert* yaitu : Sangat setuju skor 5, setuju skor 4, Ragu-ragu skor 3, tidak setuju skor 2 dan sangat tidak setuju skor 1.

- b. *Perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas yang dimiliki atau terbentuk dalam pemikiran konsumen mengenai merek pathok. Indikator *perceived quality* berupa:
 - 1) Konsumen memberikan persepsi terhadap kualitas keseluruhan produk pathok.
 - 2) Konsumen memberikan persepsi kualitas produk pathok dibandingkan merek lain

Skoring menggunakan skala *likert* yaitu : Sangat setuju skor 5, setuju skor 4, Ragu-ragu skor 3, tidak setuju skor 2 dan sangat tidak setuju skor 1.

- c. *Brand association* adalah ingatan yang dimiliki konsumen yang berhubungan dengan merek pathok. Indikator *brand association* berupa:

- 1) *Brand attributes* yang digunakan bakpia pathok
- 2) Inovasi, desain model dan teknologi yang ada pada bakpia pathok
- 3) Pencitraan merek pathok di benak konsumen

Skoring menggunakan skala *likert* yaitu : Sangat setuju skor 5, setuju skor 4, Ragu-ragu skor 3, tidak setuju skor 2 dan sangat tidak setuju skor 1.

- d. *Brand Loyalty* adalah perasaan keterikatan yang dimiliki oleh konsumen dengan merek pathok yang membuat konsumen susah untuk beralih pada merek lain.

Indikator *brand loyalty* berupa:

- 1) Konsumen merasa puas mengkonsumsi bakpia pathok
- 2) Konsumen menyukai bakpia merek pathok.
- 3) Konsumen merasa bangga mengkonsumsi bakpia pathok.

Skoring menggunakan skala *likert* yaitu : Sangat setuju skor 5, setuju skor 4, Ragu-ragu skor 3, tidak setuju skor 2 dan sangat tidak setuju skor 1.

2. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah perilaku untuk membeli secara berulang-ulang pada suatu merek. Dalam penelitian ini meliputi loyalitas konsumen pada brand pathok.

Adapun indikator loyalitas konsumen berupa :

- 1) Konsumen melakukan pembelian merek pathok secara berulang-ulang
- 2) Konsumen merekomendasikan merek pathok kepada orang lain.
- 3) Konsumen menunjukkan kekebalan terhadap tarikkan dari pesaing merek pathok.

Skoring menggunakan skala *likert* yaitu : Sangat setuju skor 5, setuju skor 4, Ragu-ragu skor 3, tidak setuju skor 2 dan sangat tidak setuju skor 1.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam melakukan uji validitas menggunakan bantuan SPSS. Untuk menentukan instrumen tersebut valid atau tidak maka ketentuannya sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrument tersebut dikatakan tidak valid.

Berdasarkan data yang dianalisis menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	R hitung	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>		
Merek bakpia pathok mudah diingat	0,813	Valid
Tampilan merek bakpia pathok mudah dikenali	0,814	Valid
Bakpia pathok adalah merek yang terkenal	0,836	Valid
Merek "pathok" mudah diingat sebagai salah satu merek produk bakpia.	0,823	Valid
Merek bakpia pathok tidak mudah dilupakan.	0,834	Valid
<i>Perceived Quality</i>		
Bakpia pathok menawarkan rasa yang variatif	0,744	Valid
Rasa dari bakpia pathok enak.	0,860	Valid
Bakpia pathok memiliki cita rasa yang khas dibanding bakpia lain.	0,865	Valid
Bakpia pathok lebih baik dari bakpia lain.	0,834	Valid
<i>Brand Association</i>		
Harga bakpia pathok selalu dikaitkan dengan harga yang terjangkau.	0,756	Valid
Kemasan bakpia pathok dikaitkan dengan kemasan yang sederhana	0,787	Valid
Bakpia pathok selalu dikaitkan dengan sentral oleh-oleh.	0,785	Valid
Bakpia pathok selalu dikaitkan dengan merek bakpia yang terkenal.	0,770	Valid
Bakpia pathok dikaitkan dengan banyak varian rasa yang ditawarkan.	0,768	Valid
<i>Brand Loyalty</i>		
Senang mengonsumsi bakpia pathok	0,834	Valid
Tidak pernah kecewa saat membeli bakpia pathok	0,799	Valid
Tidak beralih dari bakpia pathok ke merek yang lain.	0,802	Valid
Bangga menjadi konsumen bakpia pathok.	0,869	Valid
Puas setiap mengonsumsi bakpia pathok	0,858	Valid
Loyalitas Konsumen		
Membeli bakpia pathok lagi.	0,855	Valid
Merekomendasikan bakpia pathok kepada orang lain.	0,834	Valid
Senang hati membicarakan bakpia pathok dengan orang lain	0,840	Valid
Mengutamakan bakpia pathok dari pada bakpia lain .	0,906	Valid
Lebih memilih bakpia pathok dibanding bakpia merek lain yang sejenis.	0,875	Valid

Keterangan : r tabel 0,138

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan setiap pernyataan dinyatakan valid karena memiliki r hitung > r tabel. Dengan demikian semua pernyataan yang digunakan benar-benar bisa mengukur variabel yang dimaksud.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pertanyaan yang sudah valid. Rumus

reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien alpha Cronbach dengan rumus:

$$R_{ii} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

R_{ii} = koefisien reliabilitas
 n = jumlah item pertanyaan yang diuji
 $\sum \sigma_t^2$ = jumlah varian skor
 σ_t^2 = varians total

Jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha \geq 0,6$ maka instrumen yang diuji reliabel.

Jika nilai koefisien reailitas $\alpha < 0,6$ maka instrument yang diuji tidak reliable.

Berdasarkan data yang dianalisis menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji reliabilitas untuk *brand awareness*, *perceived quality*, *brand assosiatin*, *brand loyalty* dan loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil uji relibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,881	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0,843	Reliabel
<i>Brand Association</i>	0,831	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,886	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,913	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Tabel 16 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand assosiatin*, *brand loyalty* dan loyalitas konsumen dinyatakan reliable.

3. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden dalam penelitian ini, terutama untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana *brand equity* “pathok” dan bagaimana loyalitas konsumen bakpia pathok. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimal 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus:

$$\text{Nilai Indeks} = [(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)] / 5$$

Dimana:

F1 = Frekuensi responden yang menjawab sangat tidak setuju

F2 = Frekuensi responden yang menjawab tidak setuju

F3 = Frekuensi responden yang menjawab ragu-ragu

F4 = Frekuensi responden yang menjawab setuju

F5 = Frekuensi responden yang menjawab sangat setuju

Guna mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan three box method.

Batas atas rentang skor : (Jumlah responden x skor maksimum)/5

Batas bawah rentang skor : (Jumlah responden x skor minimum)/5

Setelah didapatkan batas atas dan batas bawah rentang skor kemudian mencari selisih dari kedua nilai tersebut. Kemudian untuk mengetahui rentang skor maka

selisih di bagi 3, karena menggunakan *three box method*. Maka didapatkan hasil sebagai berikut:

$$\text{Batas atas rentang skor} \quad : (281 \times 5)/5 = 281$$

$$\text{Batas bawah rentang skor} \quad : (281 \times 1)/5 = 56,2$$

Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 5. Adapun total nilai indeks adalah 281, karena jumlah responden dalam penelitian ini adalah 281 orang. Angka indeks menunjukkan skor $56,2 - 281$, dengan selisih sebesar 224,8. Dengan menggunakan *three box method*, maka rentang 224,8 dibagi menjadi 3 bagian dan dibatkan rentang sebesar 74,9 sehingga, menghasilkan interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

$$56,2 - 131,1 \quad = \text{Rendah}$$

$$131,2 - 206,1 \quad = \text{Sedang}$$

$$206,2 - 281 \quad = \text{Tinggi}$$

Analisis deskriptif dilakukan pula dengan membedakan setiap angkatan. Hal ini dilakukan guna memperjelas bauran setiap indikator pada masing-masing angkatan. Karena jumlah responden berdasarkan angkatan berbeda-beda maka interval indeks juga berbeda-beda. Interval indeks dibuat berdasarkan jumlah responden setiap angkatan. Berikut merupakan interval indeks yang didapat :

Tabel 4. Interval indeks setiap angkatan

Tingkatan	Angkatan			
	2015	2016	2017	2018
Rendah	17,6 – 41	14,2 - 33,1	16,6 – 38,7	7,8 – 18,2
Sedang	41,2 - 64,5	33,2 – 52,1	38,8 - 60,9	18,3- 28,6
Tinggi	64,6 – 88	52,2 – 71	61 - 83	28,7 – 39

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh 2 variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dimana terdapat empat variabel bebas yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* serta satu variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Adapun persamaan yang didapat yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y : Skor Loyalitas Konsumen

X_1 : Skor Brand Awareness

X_2 : Skor Perceived quality

X_3 : Skor Brand association

X_4 : Skor Brand Loyalty

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefisien regresi

e : Standart error

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas. Jika Koefisien determinasi

(R^2) semakin besar, maka persentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen semakin tinggi. Jika Koefisien determinasi (R^2) semakin kecil, maka persentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen semakin rendah. Untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R^2 sebagai koefisien determinasi. Guna dari adjusted R^2 adalah menggeneralisasikan R^2 pada populasi, karena ada unsur estimasi populasi di dalamnya.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun rumus F hitung yaitu:

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

Keterangan :

R^2 : Koefisien determinasi

n : banyaknya sampel

k : Jumlah variabel independen

Hipotesis

H_0 : *brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H_a : *brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai sig $\leq 0,05$ (α), maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$ (α), maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen lain konstan. Menggunakan α 5%. Adapun rumus t hitung

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i : koefisien regresi variabel i

s_{b_i} : standart error dari variabel

Hipotesis :

H_0 : $b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a : $b_i \neq 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai sig $\leq 0,05$ (α), maka H_0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ nilai sig $> 0,05$ (α), maka H_0 diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.