

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji hipotesis. Penelitian kuantitatif sendiri merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti hubungan atau pengaruh variable bebas terhadap variable terkait pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dan strategi dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2016).

#### **B. Lokasi dan Waktu**

Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Makassar. Sedangkan waktu yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini adalah kurang lebih dari 1 bulan lamanya.

#### **C. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Data yang di gunakan ialah data kuantitatif data yang diperoleh berupa angka-angka atau data kuantitatif yang diangkakan tersebut diolah, diinterpretasi dan ditarik kesimpulan dan diambil kesimpulan. Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu *Brand Image* (citra merek) dan *Brand Awareness* (Kesadaran merek). Dan terdapat satu variabel dependen yaitu Loyalitas pelanggan.

- a. Data kualitatif yakni data atau informasi yang diperoleh dari Perusahaan bukan dalam bentuk angka-angka tetapi dalam bentuk informasi baik lisan ataupun tertulis mengenai gambaran umum Universitas Muslim Indonesia.
- b. Data kuantitatif yakni data atau informasi yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali, seperti data jumlah mahasiswa di Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia.

## 2. Sumber Data

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari kuisioner yang disebarkan kepada responden pengguna handphone Iphone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini.
- b. Data sekunder, yaitu data pelengkap data primer yang umumnya diperoleh dari sumber kepustakaan seperti buku literatur-literatur, catata, jurnal, maupun situs website, dan sumber-sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

## D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi dan data yang sebaik-baiknya dengan asumsi agar sasaran penulisan dapat dicapai adalah :

1. Penelitian kepustakaan (*Library Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bahan Pustaka yang akan

digunakan dalam membuat teori yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

2. Penelitian lapangan yang digunakan dalam penelitian ini melalui :
  - a. Observasi, yaitu Teknik penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Makassar. Hal ini dimaksudkan untuk dapat memperoleh data lapangan.
  - b. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan sejumlah angket atau pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang telah disebarkan untuk diisi kepada responden.

#### **E. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna handphone Iphone Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia angkatan 2020 dan 2021 sebanyak 639 orang (menurut survey yang dilakukan peneliti).

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah pengguna handphone Iphone Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia angkatan 2020 dan 2021 sebanyak 639 dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik *Slovin* (Sugiyono, 2015). Adapun penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan: n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;

e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Dengan demikian jumlah sampel yang diperoleh dengan taraf kesalahan sebesar 5% maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 246. Sehingga dapat diartikan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 246 responden.

## **F. Metode Analisis Data**

Untuk dapat memanfaatkan data yang telah diperoleh, maka data tersebut diolah, dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar sebagai pengambilan keputusan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah menggunakan software SPSS. Metode analisis yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variable dalam table distribusi frekuensi responden

### **2. Uji instrument penelitian**

#### **a. Uji validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid tidaknya suatu kuesioner diukur dari kemampuan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dengan syarat sah apabila memiliki nilai  $r_{hit} \geq r_{tabel}$  dengan nilai signifikansi 0,05. (Sugiyono 2016:142)

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan bagian indikator dari konstruk atau variable. Kuesioner dianggap realabel atau handal jika pernyataan dari jawaban seseorang konsisten dari waktu ke waktu yang kemudian hasilnya dibandingkan dengan yang lain. Suatu konstruk atau variable dapat dikatakan realabel adalah dengan mengukur menggunakan uji statistic dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3. Analisis regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda memiliki tujuan untuk melihat pengaruh variable independent (bebas) : *brand image* ( $X_1$ ), dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) terhadap variable dependen (terikat), loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Adapun rumus dari bentuk regresi linear adalah sebagai berikut (Supardi 2013:239):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan

$Y$  = Loyalitas Pelanggan

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Kesadaran Merek

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien Regresi

$a$  = Konstanta

4. Uji F Simultan (Uji bersama-sama)

- a. Membuat hipotesis untuk pengujian F-test, yaitu
- b. Menentukan  $F_{table}$  dan  $F_{hitung}$  dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ), maka:

5. Uji t (Uji parsial) / Uji per variable

Setelah melakukan uji koefisien regresi secara keseluruhan, maka langkah selanjutnya adalah menghitung koefisien regresi secara individu, dengan menggunakan suatu uji yang dikenal dengan sebutan Uji-t. Pengujian Hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan Uji t dalam menguji hipotesis yang telah disusun. Uji t yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini penulis menggunakan  $\alpha = 5\%$  dan langkah-langkah uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ )

- $H_0 : b_1 = 0$

Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- $H_1 : b_1 \neq 0$

Variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Menetapkan kriteria pengujian yaitu:

- Tolak  $H_0$  jika angka signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$
- Terima  $H_0$  jika angka signifikansi lebih besar dari  $\alpha = 5\%$

6. Analisis korelasi bertujuan untuk melihat ada/ tidaknya hubungan antara variable variable yang diteliti. Nilai r berkisar antara -1 - + 1.
7. Analisis koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya presentase variable Y (loyalitas pelanggan) terhadap  $X_1$  (citra merek) dan  $X_2$  (kesadaran merek).

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Model skala likert terdiri dari lima skala atas pertanyaan-pertanyaan dengan lima alternatif jawaban sebagai berikut:

1. SS = Sangat setuju                      skor 5
2. S = Setuju                                      skor 4
3. N = Netral                                      skor 3
4. TS = Tidak Setuju                      Skor 2
5. STS = Sangat Tidak Setuju      Skor 1

#### **G. Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional**

Variabel Dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2018). Variablel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel independen (X) atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ).



Definisi operasional adalah suatu definisi yang di rumuskan oleh peneliti tentang istilah - istilah yang ada pada masalah peneliti dengan maksud untuk menyamakan persepsi antara peneliti dengan orang – orang yang terkait dengan penelitian.

Untuk meyatukan persepsi tentang pengertian variable-variabel yang diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini, maka akan dikemukakan Batasan-batasan definisi operasional. Variabel penelitian dan definisi operasional yang diteliti tampak seperti dibawah ini :

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1.	<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan Perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau mempromosikan suatu produknya.	a. Keunggulan asosiasi merek b. Kekuatan Asosiasi Merek c. Keunikan Asosiasi Merek (Kotler dan Keller, 2012).	Skala Likert 1. SS = 5 2. S = 4 3. R = 3 4. TS = 2 5. STS = 1
2.	<i>Brand Awareness</i> (X <sub>2</sub> )	Kesanggupan seorang calon pembeli ataupun konsumen untuk mengenali atau mengingat Kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk.	a. Menyadari Merek b. Pengenalan Merek c. Peningkatan Kembali merek (Aker, 2013).	Skala Likert 1. SS = 5 2. S = 4 3. R = 3 4. TS = 2 5. STS = 1

3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan Kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.	a. Kesetiaan terhadap pembelian produk ( <i>repeat purchase</i> ) b. Kesetiaan terhadap pengaruh yang negative mengenai Perusahaan ( <i>retention</i> ) c. Mereferensikan secara total ekstistensi Perusahaan ( <i>referral</i> ) (Tjiptono, 2015)	Skala Likert 1. SS = 5 2. S = 4 3. R = 3 4. TS = 2 5. STS = 1
----	-------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya