

BAB III

METODE DAN TEKNIK PENELITIAN

1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Ringroad Utara, Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283.

3.2 Definisi Operasional Variabel penelitian

Definisi operasional merupakan jabaran dari suatu variabel penelitian ke dalam indikator-indikator atau gejala-gejala yang terperinci dengan demikian variabel tersebut dapat diketahui. Didalam devinisi ini harus dapat dioperasikan dengan jalan mencari indikator-indikator dari masing-masing variabel (Pangestika, 2009). Adapun devinisi operasioanal variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Citra merek

Citra merek (Brand Image) adalah suatu persepsi rasional dan emosional konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Low dan Lamb, 2000). Dalam penelitian ini citra merek terdiri dari beberapa subvariabel sebagai berikut (Keller dalam Ferrinadewi, 2008) :

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan harga, desain, manfaat, pengalaman, dan keseluruhan evaluasi atau sikapnya terhadap merek (Keller, 2009). Indikator dalam penelitian ini sebagai berikut:
 - a. Harga yang ditawarkan bersaing dengan merek lain

- b. Inovasi desain yang modern
 - c. Kemudahan mendapatkan produk
 - d. Tersedia banyak pilihan produk sesuai kebutuhan yang diinginkan
2. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand assoviation*). Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang bersifat nonkomersial maupun yang bersifat komersial (Keller, 2009). Indikator dalam penelitian ini sebagai berikut:
- a. Kualitas bahan yang bagus
 - b. Kuatnya nama produk dikalangan masyarakat
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Adanya keinginan dan keyakinan dalam benak konsumen bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya (Keller, 2009). Indikator dalam penelitian ini sebagai berikut:
- a. Fitur desain yang unik
 - b. Keanekaragaman motif desain produk yang ditawarkan
- b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan mencerminkan kepuasan seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi, jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009). Dalam penelitian ini indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Tidak adanya keluhan terhadap produk
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
3. Merek menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk serupa
4. Barang yang dibeli sesuai harapan

c. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan sikap dan perilaku pelanggan yang menunjukkan adanya pembelian berulang akan suatu barang atau jasa, selain itu juga menunjukkan komitmen yang tinggi pada merek atau perusahaan tersebut (Baloghu, 2002). Dalam penelitian ini indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut (Griffin, 2005):

1. *Repurchase*, melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. *Purchases across product and service lines*, melakukan pembelian lini produk yang lainnya.
3. *Retention*, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.
4. *Referral*, memberikan referensi pada orang lain.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa atau diperoleh langsung dari responden (Sekaran, 2006). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010)

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa laki-laki Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan produk Wrangler.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan cara *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Cara ini dipilih karena jumlah anggota populasi dan karakteristik tidak diketahui secara rinci. Jenis pengambilan

sampelnya dengan *purposive sampling* yaitu memilih anggota sampel yang sesuai dengan beberapa kriteria tertentu, dalam penelitian ini sampel yang di ambil adalah mahasiswa fakultas ekonomi yang memakai produk Wrangler.

d. Penentuan jumlah sampel

Mengingat bahwa pemakai produk Wrangler di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka pada penelitian ini dalam menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut: (Alfifari, 2003)

$$n = \left(\frac{Z_{1/2\alpha} \cdot \sigma}{E} \right)^2$$

Keterangan :

n	= banyaknya sampel yang diperlukan
$Z_{1/2\alpha}$	= distribusi normal
E	= besarnya kesalahan yang dapat diterima
σ	= standar deviasi

Dalam penelitian $Z_{1/2\alpha}$ yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1% dan standar deviasi (σ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{1,96 \times 0,50}{0,01} \right)^2 \qquad n = 96,04$$

jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

3.5 Pengukuran Variabel

Kuesioner dalam penelitian ini berisi pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang akan di jawab oleh responden yang akan diukur dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist* (Sugiyono, 2010). Kategori dari skala likert sebagai berikut:

Sangat Setuju dengan skor 5

Setuju dengan skor 4

Cukup setuju dengan skor 3

Tidak Setuju dengan skor 2

Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

Responden dapat memberikan bobot jawaban yang mereka pilih dengan menggunakan skala tersebut.

3.6 Uji Instrumen-Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.

Dalam penelitian sudah disusun instrumen atau alat pengukur. Setelah kita menyusun alat pengukur tersebut, maka selanjutnya kita melakukan uji coba di lapangan, yaitu dengan uji validitas. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus dengan teknik korelasi *produk moment*.

Untuk mengetahui alat ukur tersebut valid atau tidak, maka dapat membandingkan dengan taraf signifikan. Taraf signifikan yang digunakan adalah sebesar 5% dan dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Jika r hasil positif r hitung $>$ r tabel, maka butir variabel tersebut valid.
- b. Jika r hasil dan r hitung $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability*. Realibilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya. Namun pada intinya ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Untuk menguji ketepatan atau kepercayaan tersebut yaitu dengan menguji ketepatan antara pertanyaan dengan skor jawaban responden yang dihasilkan. Selanjutnya dilakukan uji statistik yaitu dengan *Alpha Cronbach* (Indriantoro N, Supomo B, 1999) dalam (Nugroho, 2011). Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai alpha diatas 0,6.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif kuantitatif yaitu metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka serta bisa dibedakan menjadi data deskriptif (bulat) dan data kontinu (pecahan, interval). Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y).

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari satu. Regresi berganda sangat bermanfaat untuk mendeteksi beberapa variabel yang berelasi dengan variabel yang di uji. Dalam penelitian ini regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh

citra merek dan kepuasan planggan terhadap loyalitas pelanggan. Model analisis regresi dalam penelitian ini, secara matematis ditulis sebagai berikut :

Analisis Regresi Model 1:

Analisis citra merek (keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana:

Rumus:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y_1 = kepuasan konsumen

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1 = Keunggulan asosiasi merek

X_2 = Kekuatan asosiasi merek

X_3 = Keunikan asosiasi merek

Korelasi berganda (R)

Korelasi berganda digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya. Sehingga dapat diketahui besarnya sumbangan seluruh variabel

bebas yang menjadi obyek penelitian terhadap variabel terikatnya.

Koefisien determinasi berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda yaitu memberikan proporsi atau presentase variasi total dalam variabel tidak bebas Y yang dijelaskan oleh variabel bebas X. Nilai koefisien determinasi mempunyai *range* antara 0-1 semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Korelasi parsial (r)

Korelasi parsial digunakan untuk mempelajari hubungan murni antara satu variabel bebas (X_1) dengan variabel terikat (Y) dengan mengendalikan atau mengontrol variabel-variabel bebas yang lain yaitu variabel X_2 dan X_3 yang diduga mempengaruhi hubungan antara variabel X_1 dengan Y.

Koefisien determinan parsial (r^2)

korelasi determinan parsial digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Koefisien determinasi parsial menunjukkan variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel terikat.

Analisis Regresi Model 2:

Analisis kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana:

Rumus:

$$Y_2 = a + b_1 X_1$$

Keterangan :

Y_2 = loyalitas konsumen

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi

X_1 = kepuasan konsumen

Korelasi berganda (R)

Korelasi berganda digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya. Sehingga dapat diketahui besarnya sumbangan seluruh variabel bebas yang menjadi obyek penelitian terhadap variabel terikatnya.

Koefisien determinasi berganda (R^2)

Yaitu memberikan proporsi atau presentase variasi total dalam variabel tidak bebas Y yang dijelaskan oleh variabel bebas X. Nilai koefisien determinasi

mempunyai *range* antara 0-1 semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Analisis Regresi Model 3:

Analisis citra merek (keunggulan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek) dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana:

Rumus:

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

Keterangan :

Y = Loyalitas konsumen

a = Intersep

$b_1 - b_2 - b_3 - b_4$ = Koefisien regresi

X_1 = Keunggulan asosiasi merek

X_2 = Kekuatan asosiasi merek

X_3 = Keunikan asosiasi merek

X_4 = Kepuasan konsumen

Korelasi berganda (R)

Korelasi berganda digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel

bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya. Sehingga dapat diketahui besarnya sumbangan seluruh variabel bebas yang menjadi obyek penelitian terhadap variabel terikatnya.

Koefisien determinasi berganda (R^2)

byaitu memberikan proporsi atau presentase variasi total dalam variabel tidak bebas Y yang dijelaskan oleh variabel bebas X. Nilai koefisien determinasi mempunyai *range* antara 0-1 semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Korelasi parsial (r)

Korelasi parsial digunakan untuk mempelajari hubungan murni antara satu variabel bebas (X_1) dengan variabel terikat (Y) dengan mengendalikan atau mengontrol variabel-variabel bebas yang lain yaitu variabel X_2 dan X_3 yang diduga mempengaruhi hubungan antara variabel X_1 dengan Y.

Koefisien determinan parsial (r^2)

korelasi determinan parsial digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Koefisien determinasi parsial menunjukkan variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel terikat.

2) Uji Hipotesis

(1) UJI T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas X secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas Y.

Langkah-langkah dalam uji t adalah :

1. merumuskan hipotesis

$H_0 : b_i = 0$ (Variabel Independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen)

$H_a : b_i \neq 0$ (Variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen)

2. Menentukan kriteria pengujian

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, variabel bebas X (Citra Merek dan Kepuasan Konsumen) secara individual tidak mempengaruhi terhadap variabel tidak bebas Y (Loyalitas Konsumen) secara signifikan.

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, berarti semua variabel X (Citra Merek dan Kepuasan Konsumen) secara individual mempengaruhi variabel tidak bebas Y (Loyalitas Konsumen) secara signifikan.

(2) Uji F (Uji Serempak)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama

variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Jika $sig > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Jika $sig < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3) Uji Asumsi Klasik

(1) Uji multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan linear diantara variabel independen dalam model regresi. Syarat berlakunya model regresi ganda adalah antar variabel bebasnya tidak memiliki hubungan sempurna atau mengandung multikolinearitas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai $VIF < 10$, dan *tolerance* $> 0,1$ (10%) (Ghozali, 2005).

(2) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidakpastian varians dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplot model tersebut. Model yang bebas dari heteroskedastisitas memiliki grafik *scatterplot* dengan pola menyebar di atas dan dibawah sumbu Y.

(3) Uji normalitas

Menurut Imam Ghozali (2005), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Imam Ghozali, 2005). Jadi dalam penelitian ini uji normalitas untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik histogram dan dengan melihat normal probability plot. Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram dan/ atau mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

