

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian verifikatif. Menurut Sugiyono (2013), penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengumpulan data di lapangan, sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *explanatory research*.

Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Teknik analisis menggunakan analisis dekriptif yaitu teknik analisis yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2014). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Mie Instan “Indomie” di *Jombang* yang melakukan pembelian atau mengonsumsi mie instant merek “Indomie”, minimal 3 kali Pembelian atau 3 kali konsumsi dalam 1 bulan.

1.2 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

1.2.1 Citra merek (*brand image*)(X1)

Citra merek (*brand image*) dalam penelitian ini di definisikan sebagai persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan atau pelanggan, di mana persepsi tersebut tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori pelanggan itu sendiri. Indikator citra merek (*brand image*) dalam kaitannya dengan *brand loyalty* terdiri dari 3 indikator Kotler dan Keller dalam Prabowo (2013) yaitu, *Strengthness*, *Uniqueness*, dan *Favorable*:

1. *Strengthness* (Kekuatan)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan dari “Indomie” yang tidak dimiliki oleh merek mie instant lainnya, meliputi: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. *Uniqueness*

Keunikan yang dimaksudkan adalah kemampuan untuk membedakan “Indomie” di antara merek-merek lainnya. Meliputi: variasi layanan yang diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

1. *Favorable*

Favorable atau kesukaan mengarah kepada kemampuan Indomie agar mudah diingat oleh konsumen, meliputi: kemudahan Indomie tersebut diucapkan, kemampuan Indomie untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan Indomie di benak

pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

1.2.2 Kepercayaan Merek (*brand trust*) (X2)

Kepercayaan pelanggan dalam hal ini merupakan keinginan dari pelanggan itu sendiri terhadap “Indomie” termasuk di dalamnya adalah resiko-resiko yang akan di alami karena harapan terhadap merek tersebut akan mempunyai efek yang positif. Menurut Kustini (2011) berikut dimensi dalam pengukuran kepercayaan merek pada penelitian ini:

1. Dimension of Viability

Dimensi yang dimaksudkan dalam hal ini adalah persepsi atau pandangan pelanggan akan merek “Indomie” dapat memenuhi dan memberikan kepuasan kebutuhan dari *value* pelanggan tersebut.

2. Dimension of Intentionality

Dimensi yang dimaksudkan dalam hal ni adalah adanya rasa nyaman akan merek “Indomie”. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

1.2.3 Loyalitas merek (*brand loyalty*) (Y)

Loyalitas merek yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah preferensi atas konsistensi dari pelanggan pada produk dan merek yang sama dan kategori-kategori tertentu.

Indikator yang di gunakan dalam mengukur *brand loyalty* dalam penelitian ini:

1. *Behaviour Measures*

Merupakan cara secara langsung untuk menentukan loyal atau tidaknya pelanggan dengan memperhitungkan pola pembelian merek “Indomie” secara aktual

2. *Measuring Switch Cost*

Dalam hal ini yang dimaksudkan adalah biaya dalam pergantian suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk mengganti merek sehingga laju penyusutan pelanggan dari waktu ke waktu akan sangat rendah.

Tabel 3.1
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Sumber
Brand Image(X1)		<i>Strengtness</i>	1. Penampilan	Kustini (2011)
			2. Fungsi produk	
		<i>Uniqueness</i>	3. Perbedaan dengan produk lain	
	<i>Favorable</i>	4. Merek mudah di ingat		
		5. Merek mudah di lafalkan atau di ucapkan		
		6. Kemudahan mendapatkan produk		

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Sumber
Brand trust (X2)	Dimension of viability	<i>Perception</i>	7. Indomie adalah merek yang sesuai dengan keinginan saya	Bastian (2014)
		<i>Value</i>	8. Indomie adalah merek yang tidak pernah mengecewakan saya	
	Dimension of intentionality	<i>Security</i>	9. Percaya bahwa indomie mampu menjamin kepuasan	
		<i>Trust</i>	10. Percaya bahwa indomie memberikan yang terbaik untuk pelanggan	
Brand Lotalty (Y)		<i>Behaviour measure</i>	11. Pembelian Ulang secara berkala	Rangkuti 2009
			12. Pilihan pertama ketika membeli "Mie"	
		<i>Measuring switch cost</i>	13. Indomie memiliki nilai lebih daripada mie instan lain	
			14. Indomie akan tetap saya pilih meskipun ada nilai yang berbeda dengan merek mie instan lain	

Lanjutan Tabel 3.1

3.3. Penentuan Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut (Ferdinand, 2006) adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indomie di Gereja Mawar Sharon Jombang.

3.3.2 Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2013) “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki, dan dapat mewakili seluruh pengujung dengan mengukur sampel menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2013). 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.

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Slovin (Sugiyono, 2014):

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z α = Nilai yang didapat dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e = Kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai 0,05 Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

Berdasarkan notasi rumus besar sampel penelitian minimal oleh Slovin diatas, maka apabila kita punya 175 orang dalam sebuah populasi,

kita bisa tentukan minimal sampel yang akan diteliti. Margin of error yang ditetapkan adalah 5% atau 0,05.

Perhitungannya adalah:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$\text{Sehingga: } n = 175 / (1 + (175 \times 0,05^2))$$

$$n = 175 / (1 + (175 \times 0,0025))$$

$$n = 175 / (1 + 2,5)$$

$$n = 175 / 3,5 \quad n = 50$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel sebesar 50orang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pemungutan sampel yang tidak memberi peluang sama untuk setiap bagian dalam anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, pengambilan sampel teknik *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental dengan mengambil responden secara kebetulan ada atau berada di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010).

3.3.3 Pengukuran Variabel

Pengukuran nilai dari angket ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert ini digunakan karena memiliki kemudahan dalam menyusun pertanyaan, memberi skor, serta skor yang lebih tarafnya mudah dibandingkan dengan skor yang lebih rendah. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor (Sugiyono, 2014).

Jawaban dari responden yang bersifat persepsional yang dikuantitatifkan, dimana jawaban untuk pertanyaan diberi nilai sebagai berikut:

1. Untuk jawaban “Sangat Setuju” (SS) diberi nilai 5.
2. Untuk jawaban “Setuju”(S) diberi nilai 4
3. Untuk jawaban “Netral” (N) diberi nilai 3.
4. Untuk jawaban “Tidak Setuju” (TS) diberi nilai 2.
5. Untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” (STS) diberi nilai 1.

3.4 Jenis Dan Sumber Data, Serta Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data interval berupa hasil jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner dan data nominal yang berisi tentang identitas responden.

3.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dan mempunyai kaitan erat dengan masalah yang diteliti. Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pernyataan (angket).

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui jurnal-jurnal yang telah dipublikasikan.

3.4.3 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini ada beberapa cara yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data antara lain :

1. Wawancara yaitu percakapan antara 2 orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuan dari wawancara ialah untuk mendapatkan informasi dimana sang pewawancara melontarkan pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab oleh orang yang diwawancarai.
2. Angket yaitu teknik pengumpulan data dan informasi dengan menjawab sebuah pilihan jawaban secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penyelidik.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkatan kevalidan suatu instrument (Suharsimi, 2013) validitas berhubungan dengan ketepatan, alat ukur, melakukan tugasnya. Pengukuran dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan . Data dikatakan valid apabila R hitung $> 0,3$ (Sugiyono, 2007). Uji validitas menggunakan rumus *pearson product moment* sbb:

$$r = \frac{n \sum x \cdot y - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

r = Korelasi

X = Skor item X

Y = Total item Y

n = Banyaknya sampel dalam penelitian

Jika $r \geq 0,30$, maka item-item pernyataan dari kuisisioner adalah valid

Jika $r \leq 0,30$, maka item-item pernyataan dari kuisisioner adalah tidak valid.

Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan *corrected item total* karena dalam metode ini tingkat ketelitiannya lebih tinggi dari *pearson product moment* (Joko Widiyanto, 2010).

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas sebanyak 30 Responden, Berikut hasil uji validitas item pernyataan:

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Validitas

Butir pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,648	0,361	VALID
X1.2	0,916	0,361	VALID
X1.3	0,908	0,361	VALID
X1.4	0,580	0,361	VALID
X1.5	0,876	0,361	VALID
X1.6	0,855	0,361	VALID
X2.1	0,826	0,361	VALID
X2.2	0,862	0,361	VALID
X2.3	0,896	0,361	VALID
X2.1	0,805	0,361	VALID
Y.1	0,826	0,361	VALID
Y.2	0,890	0,361	VALID
Y.3	0,716	0,361	VALID
Y.4	0,837	0,361	VALID

Sumber : data primer yang diolah, tahun 2018

Dari tabel 3.3 dapat diketahui bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r_{hitung} lebih besar dari 0,361 (5%).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2002) sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliabel* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*, yaitu:

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

Keterangan :

r_{11} : Koefisien reliabilitas instrumen yang dicari

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah variansi skor butir soal ke-i

i : 1, 2, 3, 4, ...n

σ_t^2 : Varians total

- a) Apabila koefisien *Cronbach Alpha* > taraf 0,6 maka kuisioner tersebut reliabel
- b) Apabila koefisien *Cronbach Alpha* < taraf 0,6 maka kuisioner tersebut tidak reliabel.

Berikut hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel:

Tabel 3.3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Koefisien α	Keterangan
Citra Merek	0,886	0,6	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,869	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,835	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2018

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari angket adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pernyataan pada masing-masing konsep tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis menggunakan metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket (Sugiyono, 2014). Berdasarkan tabulasi data, pengukuran skor untuk analisis ini berdasarkan Skala Likert dengan satuan nilai satu sampai lima sehingga diperoleh range atau interval nilai sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{Skor terendah skala}}{\text{Skala}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sebagai interpretasi range seperti dibawah ini:

Tabel 3.6
Interval Range

Interval	Keterangan
1,0 – 1,8	Sangat Rendah
>1,8 – 2,6	Rendah
>2,6 – 3,4	Cukup/Sedang
>3,4 – 4,2	Tinggi
>4,2 – 5,0	Sangat Tinggi

Sumber: Sudjana, 2005

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Melihat hipotesis dari penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat), yaitu Citra merek (X_1), kepercayaan merek (X_2), terhadap loyalitas merek (Y). Menurut Sugiyono (2009) persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *Normal Probability Plot* yang dihasilkan melalui perhitungan SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika grafik tersebut menunjukkan titik-titik yang menyebar disekitar garis lurus harus diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi mempunyai distribusi dan normal.
- b. Jika grafik tersebut menunjukkan titik-titik yang menyebar jauh dari garis lurus diagonal dan tidak mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi mempunyai distribusi data tidak normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya kolinieritas dilakukan cara mengkorelasikan antar variabel bebas dan apabila korelasinya tinggi (lebih besar dari 0,8) maka antar variabel bebas tersebut teruji multikolinieritas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) :

- a. Jika nilai $tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada penelitian tersebut.

- b. Jika nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10, maka dapat diartikan bahwa terjadi gangguan multikolinieritas pada penelitian tersebut.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan lain. Heteroskedastisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan gejala ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam model regresi. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3.7.4 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan guna menguji apakah dalam model regresi linier terdapat hubungan atau korelasi antar kekeliruan pengganggu pada periode “t” dengan kekeliruan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya untuk mendeteksi autokorelasi ini dapat dilakukan dengan uji *Durbin-Waston* (DW test), jika nilai $DW > DU > 4.DU$ maka dapat disebut tidak ada autokorelasi, berikut rumus yang dipakai pada penelitian ini (Ghozali, 2011):

$$D-W = \sum \dots$$

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji t

Uji signifikan parameter individual (uji t) digunakan guna menguji signifikansi konstanta dari masing-masing variabel *independen*, apakah Citra merek citra merek (X1), dan kepercayaan merek (X2) benar – benar dominan secara parsial (terpisah/individu) terhadap variabel dependennya yakin loyalitas merek (Y). Berikut rumus uji t menurut Sugiyono (2009)

Invalid source specified.:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Di mana:

- t : Nilai uji t
- r : Koefisien korelasi *pearson*
- r² : Koefisien determinasi
- n : Jumlah sampel

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan

sebagai berikut:

1. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H0 diterima
2. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0 ditolak

3.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (citra merek dan kepercayaan merek) secara serentak terhadap variabel dependen (loyalitas merek). Nilai R² terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

