

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah Pendekatan Kuantitatif . Penelitian ini merupakan penelitian (*explantory research*) yang menghubungkan antar variabel – variabel , penelitian ini melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan cara menyebar koesioner/ angket. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui , menganalisis dan menjelaskan hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap *brand loyalty* pada produk susu uht merek Ultramilk.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda deskriptif yaitu teknik analisis yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang akan diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. (Sugiyono 2014). Teknik sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*.

3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang berada di Kabupaten Jombang.

3.2.2 Obyek Penelitian

Obyek Penelitian ini adalah citra merek dan kepercayaan merek terhadap *brand loyalty* pada produk susu Uht merek Ultramilk.

3.3. Pengukuran Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian dari penelitian yang akan diteliti adalah *Brand Loyalty* sebagai Variabel dependen (Y) dan Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2) sebagai Variabel Independ (X).

3.3.1 Variabel dependen

3.3.1.1 *Brand Loyalty* (Y)

Brand Loyalty adalah perilaku konsumtif konsumen terhadap suatu merek yang mendorong konsumen tersebut untuk tetap berkomitmen pada satu merek Ultramilk dan berniat untuk membelinya pada merek yang sama yang sama dimasa yang akan datang. (Schiffman dan Kanuk 2015).

Menurut Ahmed Et Al (2014) *Brand Loyalty* dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

1. Menjadikan suatu merek tertentu menjadi pilihan utama..
2. Setia terhadap suatu merek
3. Tidak berpaling dari merek lain meskipun banyak produk yang sama.
4. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain .
5. Memberikan saran yang positif terhadap suatu merek yang menjadi pilihan utama dengan cara selalu membicarakan hal yang positif tentang merek tersebut kepada orang lain yang ingin membeli atau belum mengetahui merek tersebut.

3.3.2 Variabel Independen

3.3.2.1 Citra Merek

Citra merek adalah bentuk asosiasi yang muncul di pikiran konsumen untuk mengingat merek Ultramilk.

Sangadji dan Sopiah (2013) Citra Merek dapat diukur melalui indikator yang dikembangkan oleh Ferrinadewi (2009) yang meliputi :

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*).

Kelebihan yang dimiliki oleh susu UHT merek Ultramilk dimana itu tidak ada pada merek lain atau merek pesaing.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Suatu Keunggulan yang dimiliki oleh susu UHT merek Ultramilk yang membuat citra merek menjadi baik .

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand Association*

Suatu keunikan yang dimiliki oleh susu UHT merek Ultramilk yang membuat pembeda dari pesaingnya

3.3.2.2 Kepercayaan Merek

Mengacu pada konsep dari Ferrinnadewi (2010) kepercayaan merek adalah kemampuan merek Ultramilk untuk dipercayai yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk susu uht merek Ultramilk tersebut mampu memenuhi nilai yang akan dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek Ultramilk tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Yang diukur dengan indikator Menurut Delgado dalam jurnal (Mini, 2016) :

1. *Brand reliability* (kehandalan merek)

Brand Reliability adalah kehandalan merek Ultramilk yang berasal dari kepercayaan konsumen bahwa produk susu uht merek Ultramilk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau, dengan kata lain, persepsi bahwa merek Ultramilk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan

2. *Brand intentions* (keyakinan merek)

Mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek Ultramilk mampu memprioritaskan minat konsumen ketika masalah konsumen muncul secara tak terduga. Oleh karena itu, intensionalitas terkait dengan keyakinan bahwa merek ultramilk akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan memanfaatkan ketidaktahuan konsumen.

Tabel 3.1
Kisi- Kisi Matriks Pengembangan Instrument

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Menjadikan suatu merek menjadi pilihan utama	1. Saya akan tetap menjadikan susu Uht merek Ultramilk menjadi pilihan utama.	(Ahmed 2014)
	Setia terhadap suatu merek	2. Saya akan tetap setia terhadap merek Ultramilk	
	Tidak berpaling dari merek lain meskipun banyak produk yang sama	3. Saya tidak berpaling untuk membeli merek lain meskipun banyak produk yang sama .	
	Merekomendasikan susu Uht merek Ultramilk kepada orang lain.	4. Saya akan merekomendasikan susu Uht merek Ultramilk kepada orang lain.	
	Memberikan saran yang positif	5. Saya akan memberikan saran yang positif terhadap Uht merek Ultramilk	
Citra Merek (X2)	Keunggulan Asosiasi Merek	6. Produk susu Uht merek Ultramilk dapat dijadikan sebagai bahan baku untuk memasak. 7. Produk susu Uht merek Ultramilk dapat dijadikan sebagai bahan baku untuk membuat kue.	(Ferrinadewi 2009)
	Kekuatan Asosiasi Merek	8. Susu Uht merek Ultramilk ini memiliki label halal dari MUI. 9. Susu Uht merek Ultramilk mempunyai banyak varian rasa yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut	
	Keunikan Asosiasi Merek	10. Susu Uht merek Ultramilk memiliki kombinasi rasa spesial yang lezat dari kemurnian susu sapi alami	
percayaan Merek	<i>Brand reliability</i> (kehandalan merek)	11. Ultramilk mampu menepati janji kepada konsumen.. 12. Ultramilk mampu memberikan rasa segar dengan kemurnian susu sapi aslinya	(Mini,2016)

Tabel 3.1 Lanjutan Kisi- Kisi Matriks Pengembangan Instrument

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
	<i>Brand intentions</i> (keyakinan merek)	13. Ultramilk mampu meyakinkan konsumen, bahwa produk yang dimiliki aman untuk dikonsumsi. 14. Ultramilk meyakinkan konsumen, bahwa produknya berkualitas	

Sumber : Ahmed et al (2014), Ferrinadewi (2009), Mini (2016).

3.4 Skala dan Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan koefisien kepada konsumen Ultramilk, untuk memperoleh data yang akan dianalisis. pengukuran nilai dari angket ini adalah menggunakan Skala Likert . Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau suatu kelompok orang tertentu tentang fenomena social. 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

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas / karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengonsumsi susu Ultramilk di Kabupaten Jombang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.5.2 Sampel

Untuk membuktikan keaslian jawaban yang masih sementara, para peneliti akan mengumpulkan data pada objek-objek tertentu. Karena objek dalam populasi ini sangat luas sehingga para peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut .:

a. Penentuan jumlah sampel

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya adalah menggunakan rumus sebagai berikut (Wibisono, 2003)

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

$Z\alpha$ = Nilai yang diperoleh dari tabel normalitas tingkat keyakinan = 0.05

e = Kesalahan penarikan Sampel

2σ = Standar Deviasi

Tingkat keyakinan pada penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai Z 0,05 adalah 1,96 dan standar deviasi = 0,25. Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel ditentukan 5% atau 0,05 maka dengan menggunakan rumus tersebut dapat di tentukan jumlah sampelnya yaitu :

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan perhitungan diatas besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang yang dibulatkan menjadi 97 orang.

b. Metode Penetapan Sampel

Dalam teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* artinya teknik yang digunakan tidak memberikan peluang atau peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota kelompok seperti sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel dengan cara *Purposive Sampling* ,yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Ferdinand, 2014) Kriteria khusus yang harus dimiliki oleh sampel pada penelitian ini adalah konsumen susu Ultramilk di Kabupaten Jombang yang pernah mengonsumsi produk susu ultramilk .

3.6 Jenis, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2017) jenis data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dengan sebuah bilangan dengan berbentuk angka yang dapat dihitung serta diukur secara langsung.

1.6.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2014) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh seorang peneliti langsung dari objek yang diteliti. Data yang dapat dihimpun dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara menyebar angket/ kuesioner kepada konsumen susu Uht merek Ultramilk.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh seorang peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder diperoleh dari mempelajari sumber melalui buku, jurnal dan informasi yang lain yang dapat mendukung penelitian ini.

3.7. Metode Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan metode pengumpulan data kuesioner (angket). Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014).

Hal ini dikarenakan data yang diperoleh adalah data yang didapatkan langsung dari sumber pertama. Data ini adalah data mentah yang harus diolah dan diproses lebih lanjut.

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner) (Sugiyono, 2010). Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien *korelasi product moment*.

Rumus korelasi product moment dalam buku (Morissan, 2014):

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2](n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

N = Jumlah sampel

X = Skor satu item pertanyaan

Y = Jumlah skor item pertanyaan

Dengan kriteria pengujian jika korelasi antar butir dengan skor total lebih dari 0,3 sehingga instrument tersebut dinyatakan valid ataupun sebaliknya jika

korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka koefisien korelasi tersebut signifikan .

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kisi-kisi pernyataan	R hitung	R table	Keterangan
Brand Loyalty (Y)	Y1	0,833	0,361	<i>Valid</i>
	Y2	0,859	0,361	<i>Valid</i>
	Y3	0,814	0,361	<i>Valid</i>
	Y4	0,764	0,361	<i>Valid</i>
	Y5	0,640	0,361	<i>Valid</i>
Citra Merek (X1)	X1.1	0,756	0,361	<i>Valid</i>
	X1.2	0,833	0,361	<i>Valid</i>
	X1.3	0,647	0,361	<i>Valid</i>
	X1.4	0,798	0,361	<i>Valid</i>
	X1.5	0,641	0,361	<i>Valid</i>
Kepercayaan Merek (X2)	X2.1	0,820	0,361	<i>Valid</i>
	X2.2	0,914	0,361	<i>Valid</i>
	X2.3	0,802	0,361	<i>Valid</i>
	X2.4	0,904	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Data SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 3.1 di atas menunjukkan semua instrument dalam penelitian ini menghasilkan nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ sebesar 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian dapat dikatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Cronbach's Alpha* dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai *cronbach's alpha* hasil perhitungan $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliable.
2. Jika nilai *cronbach's alpha* hasil perhitungan $< 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliable. (Ghozali, 2012).

Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Taraf Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0,839	0,6	<i>Reliabel</i>
Citra Merek(X1)	0,784	0,6	<i>Reliabel</i>
Kepercayaan Merek(X2)	0,877	0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber :Data SPSS(2020)

Tabel 3.3 Menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai di atas 0,6 sehingga dinyatakan semua variabel adalah reliabel, dan selanjutnya semua item dalam setiap variabel layak untuk dijadikan sebagai alat ukur.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah teknik analisis yang dipakai untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data data yang sudah dikumpulkan seadanya tanpa ada maksud membuat generalisasi atau kesimpulan dari hasil penelitian (Sugiyono, 2014).

Analisis deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam kuesioner ,untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

1. 1,0 - 1,8 = Sangat Rendah
2. 1,9 – 2,6 = Rendah
3. 2,7 – 3,4 = Sedang /Cukup
4. 3,5 – 4,2 = Tinggi
5. 4,3- 5,0 = Sangat Tinggi

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Regresi berganda berguna untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). Pada analisis regresi linier berganda, variabel X (independen) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel Y (dependen) harus lebih dari 1 variabel. Dalam penelitian ini variabel independen adalah Citra Merek (X1), Kepercayaan merek (X2) dan variabel dependen adalah *Brand Loyalty* (Y). Berdasarkan variabel di atas, maka rumus regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut :

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

y = Variabel terikat, yaitu dalam penelitian ini *Brand Loyalty*

α = Konstantan X_1, X_2 = Variabel bebas, yaitu Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan merek (X_2)

β_1, β_2 = Parameter (koefisien) regresi

ε = Variabel random error/galat/variabel pengganggu (disturbance term)

3.10 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yaitu dengan menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi.

3.10.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dalam penelitian ini dipergunakan untuk mengetahui distribusi model regresi dalam variabel dependen dan variabel independen normal atau tidak normal. Model regresi yang dikatakan baik ialah model regresi yang mempunyai distribusi normal ataupun mendekati normal (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Dasar dari pengambilan keputusan tersebut berdasarkan pada taraf signifikan hasil perhitungan dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Probabilitas $> 0,05$: hipotesis diterima karena data terdistribusi secara normal.
- b. Probabilitas $< 0,05$: hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

3.10.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabelvariabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali 2013).

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi regresi linier yang harus dipenuhi adalah homogenitas variansi dari error (homokedastistas). Menurut Ghozali (2013) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastistas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastistas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastistas.

3.10.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi dalam konsep regresi linier berarti komponen error berkorelasi berdasarkan urunan waktu (pada data berkala) atau urutan ruang (pada

data tampang lintang), atau korelasi pada dirinya sendiri. Penelitian ini dalam menguji Autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson. Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen. Apabila nilai Durbin-Watson (d) lebih besar daripada batas atas (dU) dan lebih kecil dari nilai 4-dU, maka dapat dinyatakan tidak terdapat autokorelasi (Ghozali, 2016).

3.10.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis ini diuji pada level signifikan 0,05. Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesis ini, maka dilakukan dengan cara membandingkan level signifikan dan Alpha 0,05 dengan ketentuan :

- jika $t_{sig} < \alpha = 0,05$ maka H_0 hipotesis H_a diterima
- jika $t_{sig} > \alpha = 0,05$ maka H_0 hipotesis H_a ditolak

3.10.6 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen