

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan dan penggunaan tertentu. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menentukan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jenis metode pada penelitian ini adalah memakai metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian berdasarkan filosofi positifif penelitian tentang populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, dalam pengumpulan data memakai instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, bertujuan menguji hipotesis yang ditetapkan.

Penentuan sampel di penelitian ini memakai *nonprobability sampling* dengan memakai teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data memakai kuesioner yang di berikan pada konsumen pengguna sepeda dewasa merek polygon di wilayah jombang. Teknik analisis data yang di pakai adalah analisis regresi linier berganda. Data diolah serta di uji menggunakan SPSS 21.

## 3.2 Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel

### 3.2.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini memakai tiga variabel terdiri dari dua variabel independen yaitu *brand prestige* (X1) dan kualitas produk (X2) serta satu variabel dependen yaitu loyalitas merek (Y).

### 3.2.2 Devinisi Operasional Variabel

#### 1. Loyalitas Merek

Mengacu pada konsep yang di sampaikan oleh (Mowen, C. & Minor, 2001) loyalitas merek pada penelitian ini diartikan seorang konsumen yang memiliki sikap positif terhadap merek sepeda polygon, dan mempunyai komitmen terhadap merek sepeda polygon, serta mempunyai niat untuk membeli terus sepeda merek polygon di masa mendatang. Dan indikator yang di gunakan dari Ballester & Aleman (2001), yaitu:

- a. Membeli merek polygon berulang kali ketika membutuhkan
- b. Merekomendasikan merek polygon ke orang lain
- c. Kebal terhadap merek lainnya dan hanya loyal terhadap merek polygon
- d. Merek Polygon Memberikan manfaat yang memuaskan

#### 2. *Brand Prestige*

Mengacu pada konsep yang di sampaikan oleh Erdogmus & Budeyri-Turan (2012) *brand prestige* pada penelitian ini di artikan bahwa merek polygon sebagai status merek yang lebih tinggi yang terkait dengan status sebuah merek dari merek lainnya. Dan indikator yang digunakan dari Hanzaee & Taghipourian (2012) yaitu:

1. *Conspicuous value*

Merek sepeda polygon adalah merek yang mewah, dengan memakai merek polygon sebagai persentase kekayaan dan terkenal.

2. *Uniqe value*

Polygon merupakan merek sepeda yang bergengsi sehingga menandakan kehormatan dan kemewahan.

3. *Social Value*

Merek polygon berhubungan dengan status sosial pemakainya. Polygon sebagai *symbol* atau identitas dari sebuah golongan atau komunitas mereka.

4. *Emotional Value*

Merek polygon mempunyai nilai emosional sehingga menjadi keistimewaan dari kegunaan awal produk. Membeli sepeda merek polygon terlihat sebagai orang kaya dan dapat meningkatkan status sosial.

5. *Quality Value*

Sepeda merek polygon bisa menunjukkan standart kualitas yang baik dan lebih bagus dari merek yang tidak mewah.

3. Kualitas Produk

Mengacu pada konsep yang disampaikan oleh Kotler & Amstrong (2016) menyatakan bahwa kualitas produk pada penelitian ini menggambarkan kemampuan sepeda merek polygon ketika memperagakan fungsinya dalam hal durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan

pengoperasian, reparasi produk, dan juga atribut produk lainnya. Dan indikator yang digunakan dari (Tjiptono & Candra, 2012) yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

Persepsi konsumen dalam hal fungsi serta manfaat utama yang terdapat pada sepeda dewasa merek polygon .

2. Fitur (*Feature*)

Persepsi konsumen dalam hal fungsi atau kegunaan manfaat tambahan yang diberikan dari manfaat dasar pada sepeda dewasa merek polygon.

3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Persepsi konsumen dalam hal karakteristik desain dan pengoperasian memenuhi standar yang ditetapkan serta dapat memenuhi spesifikasi yang telah di tawarkan pada sepeda dewasa merek polygon, seperti dalam segi keamanan.

4. Ketahanan (*Durability*)

Persepsi konsumen tentang seberapa kuat dan dapat bertahan beberapa lama produk sepeda dewasa merek polygon di gunakan.

5. Keandalan (*Reliability*)

Persepsi konsumen tentang kemampuan sepeda dewasa merek polygon pada saat di gunakan di berbagai macam jalan atau medan yang ekstrem dan tidak mengalami kerusakan.

6. Estetika (*Esthetica*)

Persepsi konsumen pada produk sepeda dewasa merek polygon di lihat dari model, warna serta desain yang menarik.

### 7. Kualitas yang di persepsikan (*Perceived Quality*)

Persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan sepeda polygon secara keseluruhan yang menyangkut citra serta reputasi.

Tabel 3.1 Kisi –Kisi Pengembangan Instrumen

Variabel	Indikator	Item pernyataan	Sumber
Loyalitas Merek (Y)	Membeli merek yang sama berulang kali ketika membutuhkan	1. Saya tidak akan pindah ke merek lain selain merek polygon. 2. Saya tidak punya keinginan membeli merek lain selain merek polygon.	(Ballester & Aleman, 2001)
	Merekomendasikan merek ke orang lain	3. Saya akan merekomendasikan merek polygon pada orang yang meminta saran ke pada saya. 4. Saya akan menceritakan hal-hal positif tentang merek polygon kepada orang lain.	
	Kebal terhadap merek lainnya	5. Iklan dari merek lain tidak dapat mempengaruhi saya untuk membeli merek lain, selain merek polygon.	
	Memberikan manfaat yang memuaskan	6. Merek polygon memberikan produk yang saya cari. 7. Saya sangat puas memakai produk merek polygon.	
Brand Prestige (X1)	<i>Conspicuous value</i>	8. Ketika saya memakai sepeda Merek polygon orang lain akan memperhatikan saya. 9. Ketika saya membeli sepeda merek polygon orang akan menganggap saya orang mampu.	(Hanzaee & Taghipourian, 2012)
	<i>Uniqe value</i>	10. Ketika saya memakai sepeda merek polygon orang akan menilai sesuatu yang mewah.	
	<i>Social Value</i>	11. Ketika saya memakai sepeda merek polygon akan meningkatkan status sosial saya. 12. Ketika saya memakai sepeda merek polygon akan meningkatkan gengsi saya.	

Lanjutan Tabel 3.1 Kisi – Kisi Pengembangan Instrumen

	<i>Emotional Value</i>	13. Ketika saya memakai sepeda merek polygon meningkatkan kepercayaan diri saya 14. Dapat membeli sepeda merek polygon dapat memuaskan saya	
	<i>Quality Value</i>	15. Sepeda merek polygon mempunyai standart kualitas tinggi.	
Kualitas Produk (X2)	Kinerja ( <i>Performance</i> )	16. Sepeda merek polygon mempunyai kinerja yang baik	(Tjiptono & Candra, 2012)
	Fitur ( <i>Feature</i> )	17. Piranti yang ada pada sepeda merek polygon moderen. 18. Piranti yang ada di sepeda polygon gampang di operasikan.	
	Kesesuaian dengan Spesifikasi ( <i>Conformance to Spesification</i> )	19. Atribut yang ada pada sepeda merek polygon sesuai dengan yang dijanjikan. 20. Suku cadang sepeda merek polygon gampang di dapatkan.	
	Ketahanan ( <i>Durability</i> )	21. Sepeda merek polygon kuat 22. Sepeda merek polygon tidak gampang rusak.	
	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	23. Sepeda merek polygon handal dipakai di segala medan jalan.	
	Estetika ( <i>Esthetica</i> )	24. Sepeda merek polygon mempunyai desain yang bagus.	
	Kualitas yang di persepsikan ( <i>Perceived Quality</i> )	25. Sepeda merek polygon memiliki reputasi yang baik di masyarakat.	

Sumber: Ballester & Aleman (2001), Hanzaee & Taghipourian (2012), Tjiptono & Candra (2012)

### 3.2.3 Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur valid atau tidak suatu kuisisioner. Menurut Ghazali (2016) uji validitas dipakai untuk mengetahui apakah item-item yang ada pada kuisisioner dapat mengungkap dengan pasti tentang apa yang di teliti. Menurut Sugiyono (2017) suatu item dikatakan valid atau tidak

dapat di ketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item variabel tersebut. Pengujian validitas memakai *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

Rumus :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x - (\sum x)\}\{n\sum y - (\sum y)\}}}$$

Keterangan :

r = korelasi

x = skor item x

y = total item y

n = Banyaknya sampel dalam penelitian

Dengan kriteria pengujian jika korelasi antar butir dengan skor total bila nilai korelasi  $r > 0,3$  dapat diartikan item tersebut valid, sebaliknya jika nilai korelasi  $r < 0,3$  item tersebut tidak valid.

Pada penelitian ini jumlah sampel yang di gunakan untuk uji validitas sebanyak 30 responden. Berikut ini hasil uji validitas tiap item pernyataan :

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Item	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
BP.1	<i>Brand Prestige</i>	0,863	0,3	Valid
BP.2		0,649	0,3	Valid
BP.3		0,705	0,3	Valid
BP.4		0,863	0,3	Valid
BP.5		0,615	0,3	Valid
BP.6		0,768	0,3	Valid
BP.7		0,705	0,3	Valid
BP.8		0,863	0,3	Valid

Lanjutan Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

KP.1	Kualitas Produk	0,731	0,3	Valid
KP.2		0,741	0,3	Valid
KP.3		0,734	0,3	Valid
KP.4		0,769	0,3	Valid
KP.5		0,826	0,3	Valid
KP.6		0,738	0,3	Valid
KP.7		0,730	0,3	Valid
KP.8		0,737	0,3	Valid
KP.9		0,794	0,3	Valid
KP.10		0,784	0,3	Valid
LM.1	Loyalitas Merek	0,721	0,3	Valid
LM.2		0,786	0,3	Valid
LM.3		0,659	0,3	Valid
LM.4		0,705	0,3	Valid
LM.5		0,680	0,3	Valid
LM.6		0,816	0,3	Valid
LM.7		0,691	0,3	Valid

Sumber : Data primer di olah 2021

Tabel 3.2 menunjukkan korelasi dari masing – masing item pernyataan terhadap total skor dari tiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, menunjukkan  $r$  hitung  $> 0,3$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, sehingga dapat di jadikan sebagai alat ukur penelitian ini.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu instrumen yang konsisten, untuk menguji reliabilitas memakai uji *Alpha Cronbach*. Menurut (Ghozali, 2016) menyebutkan jika nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,6$  maka variabel tersebut reliable. Jika nilai *Alpha Cronbach*  $< 0,6$  maka variabel tersebut tidak reliable.

Hasil uji reliabilitas pada responden yang berjumlah 30 orang dapat di lihat pada tabel 3.3 di bawah ini :

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	r- kritis	Keterangan
<i>Brand Prestige</i> (X1)	0,892	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,917	0,6	Reliabel
Loyalitas Merek (Y1)	0,846	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2021

Tabel 3.3 menunjukkan hasil uji reliabilitas semua variabel mempunyai nilai  $> 0,6$  sehingga dapat dinyatakan semua variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan menjadi alat ukur penelitian ini.

### 3. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pengguna sepeda dewasa merek polygon dan data yang diperoleh diukur dengan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2017) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang. Terdapat lima pilihan jawaban pada skala *Likert* antara lain :

Tabel 3.4 Alternatif jawaban memakai skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

### 3.3 Penentuan Populasi Dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan adalah bidang universal terdiri dari objek atau subjek berkualitas tinggi, karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan Kemudian sampai pada kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna sepeda dewasa merek polygon di wilayah Jombang yang jumlahnya tidak di ketahui secara pasti.

#### 2. Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah pengguna sepeda dewasa merek polygon di wilayah jombang yang membeli sepeda polygon lebih dari satu unit. Menurut Riduwan & Kuncoro (2013) jumlah sampel di hitung menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha}$  = Nilai yang di peroleh dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e = Kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan di penelitian ini sebesar 95 % maka nilai Z 0,05 adalah 1,96 dan standar defiasi ( $\sigma$ ) = 0,25. Tingkat kesalahan pada penarikan sampel di tetapkan sebesar 5 % atau 0,05. Dengan memakai rumus tersebut jumlah sampel di tentukan sebagai berikut :

$$n = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,5} \right)^2 = 96,04$$

Jadi menurut perhitungan di atas nilai sampel sebesar 96,04 untuk mempermudah perhitungan sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

Penentuan sampel di penelitian ini memakai *nonprobability sampling* dengan memakai teknik *accidental sampling*, yang berarti semua pemakai sepeda dewasa merek polygon di wilayah Jombang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat di jadikan sebagai sampel dengan mempertimbangkan bahwa orang tersebut cocok dan sesuai dengan ketentuan (Sugiyono, 2017).

### 3.4 Jenis Dan Sumber Data

Pada penelitian ini memakai jenis data :

#### 1. Data Primer

Data primer pada penelitian ini diperoleh secara langsung dari narasumber pengguna sepeda dewasa merek polygon di wilayah Jombang, dengan memberikan sebuah pernyataan berupa angket untuk mengetahui respon dari responden mengenai pernyataan yang telah di berikan.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh secara tidak langsung seperti referensi data dan berupa informasi melalui internet, jurnal, buku dengan tujuan untuk melengkapi atau menunjang data primer.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2017) kuesioner adalah teknik mengumpulkan data yang di berikan kepada responden berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk menghasilkan sebuah jawaban. Pada penelitian ini pernyataan di berikan kepada pengguna sepeda dewasa merek polygon di wilayah jombang.

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) analisis deskriptif yaitu data statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, dan tidak dimaksudkan untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Hasil dari kuesioner yang telah di sebarakan di cari rata-ratanya dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skor} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga interprestasi skor sebagai berikut :

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

### 3.6.2 Analisis Inferensial

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa analisis inferensial digunakan untuk menganalisa data sampel dan hasilnya di berlakukan untuk populasi. Analisis inferensial pada penelitian ini memakai analisis regresi linier berganda untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017) menyampaikan bahwa analisis regresi digunakan untuk memprediksi berapa tinggi nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen di rubah. Analisis regresi linier berganda di pakai untuk mengetahui pengaruh *Brand Prestige* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Loyalitas Merek (Y). Maka rumus yang di pakai adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

$Y$  = Loyalitas Merek

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi *Brand prestige* dan Kualitas produk

$X_1$  = *Brand Prestige*

$X_2$  = Kualitas Produk

$\epsilon$  = *Standart error*

### 3.6.4 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas digunakan untuk apakah pada model regresi antara variabel independen dan variabel dependen memiliki kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat sebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dapat dikatakan normal, bila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ( $P > 0,05$ ). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ( $P < 0,05$ ) data dapat di katakan tidak normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinearitas berguna untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat kesesuaian antar variabel dipenden. Model regresi yang baik harusnya tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Uji multikolinearitas didasarkan pada besarnya VIF (*variance inflation factor*) dan *Tolerance*. Toleransi mengukur variabel independen yang dipilih, yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Oleh karena itu, nilai toleransi rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/\text{toleransi}$ ) *cuttof* yang umum digunakan Nilai toleransi  $\geq 0,01$  atau sama dengan nilai  $VIF \leq 10$  menunjukkan adanya multikolinearitas.

### 3. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara *confounding error* pada periode  $t$  dengan *confounding error* pada periode  $t-1$  (sebelumnya) pada model regresi. Dalam penelitian ini, uji Durbin-Watson digunakan untuk menguji autokorelasi. Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi orde pertama (*first-order autocorrelation*), dan intersep (konstanta) diperlukan dalam model regresi, dan tidak ada lag antar variabel independen. Menurut Setiawan & Kusriani (2010) Jika nilai Durbin-Watson ( $d$ ) lebih besar dari batas atas ( $dU$ ) dan lebih kecil dari nilai  $4-dU$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan dari residual satu observasi dengan residual observasi lainnya dalam model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residual (SPRED). Bila titik-titik membentuk suatu pola tertentu yang beraturan seperti gelombang besar dan melebar, lalu menyempit maka terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Setiawan & Kusriani, 2010).

### 3.6.5 Uji Hipotesis

#### 1. Uji parsial (t)

Menurut Ghozali (2016) uji t dipakai untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh parsial atau tidak pada variabel dependen. Pada penelitian ini Uji t di pakai untuk menguji variabel independen *Brand prestige* (X1) dan Kualitas Produk (X2) apakah kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Loyalitas Merek (Y).

Pengujian dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 di tentukan sebagai berikut :

- a. Probabilitas ditolak apabila nilai signifikan  $\alpha \geq 0,05$
- b. Probabilitas diterima apabila nilai signifikan  $\alpha \leq 0,05$

#### 2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi dipakai untuk mengetahui besarnya variabel independen (X1, X2) terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam persentase. Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi alat untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Bila R<sup>2</sup> yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Jika nilainya mendekati 1 menunjukkan variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variabel dependen.