

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan dan penggunaan tertentu (Sugiyono, 2017). Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian (*explantory research*) yang menghubungkan antar variabel, penelitian ini melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan metode pengumpulan data dan dengan cara menyebar kuesioner/ angket. Yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan hubungan antara variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap *brand loyalty* pada produk sabun mandi merek Lifebouy.

Penentuan sampel yang digunakan untuk penelitian ini memakai non probability sampling dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioer ang diberikan konsumen setia pemakai sabun mandi merek lifebuoy di wilayah kabupaten Jombang. Teknik analisis data yang dipaki adalah analisis regresi linier berganda kemudia data – data tersebut diolah dan di uji menggunakan SPSS (Sugiyono, 2014).

3.2 Pengukuran Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

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

3.2.1 *Brand Loyalty*

Brand Loyalty merupakan sikap perilaku konsumen yang konsumtif terhadap suatu merek yang mendorong konsumen tersebut untuk tetap berkomitmen pada satu merek lifebuoy dan berniat untuk membelinya pada merek yang sama sekarang dan masa yang akan datang (Schiffman dan Kanuk, 2015).

Menurut (Ginting & Setiawan, 2018) variabel loyalitas pengguna dapat diukur dengan indikator, sebagai berikut :

a. *Repurchase / repeated use*

Melakukan pembelian atau penggunaan ulang secara teratur.

b. *Purchases across product and service line*

Melakukan pembelian lini produk lainnya.

c. *Retention*

Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

d. *Referral*

Memberikan referensi merek tersebut kepada orang lain.

3.2.2 Variabel Independen

3.2.2.1 Citra Merek

Citra merek merupakan bentuk asosiasi yang muncul dari pikiran konsumen untuk mengingat merek lifebouy. Menurut (Yunaida, 2018) variabel citra merek dapat diukur dengan indikator, sebagai berikut :

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

Kelebihan yang dimiliki oleh sabun mandi merek Lifebouy ini mampu memberikan nilai positif sebagai sabun mandi kesehatan yang bisa digunakan sehari - hari.

b. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek sabun mandi merek Lifebouy memiliki citra positif di ingatan para konsumennya

c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah brand haruslah unik seperti yang dimiliki produk sabun mandi merek Lifebouy ini mampu memberikan ciri khas pada kemasannya yang menggambarkan sabun mandi untuk keluarga. Karena ciri khas tersebut tidak ada pada kemasan produk sabun mandi lainnya.

3.3.2.2 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercayai yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk sabun mandi merek Lifebouy ini mampu memenuhi nilai yang akan dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek Lifebouy tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ferrinadewi, 2010). Yang diukur dengan indikator menurut (Khodadad Hosseini & Behboudi, 2017) sebagai berikut :

a. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen sabun mandi yang mempercayai sebuah produk merek Lifebouy tersebut.

b. Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai wujud dari produk sabun mandi Lifebouy yang dapat diandalkan manfaatnya

c. Keamanan (*Safe*)

Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai wujud produk sabun mandi merek lifebuoy ini aman di gunakan sehari – hari

Tabel 3.1
Kisi- Kisi Pengembangan Instrument

Variabel	Indikator	Item pernyataan	Sumber
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Melakukan pembelian atau penggunaan ulang secara teratur.	1. Saya selalu menggunakan sabun mandi Lifebouy untuk mandi setiap hari	(Ginting & Setiawan, 2018)
	Melakukan pembelian lini produk lainnya.	2. Saya selalu membeli produk lifebuoy varian lainnya	
	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.	3. Saya selalu membeli produk sabun mandi merek Lifebouy meskipun banyak dipasaran yang menawarkan produk sejenis dan manfaat yang sama.	
	Memberikan referensi pada orang lain.	4. Saya selalu mereferensikan produk sabun mandi Lifebouy ini kepada orang lain	
Citra Merek (X1)	Keunggulan Asosiasi Merek	5. Sabun mandi merek lifebuoy terbukti mampu membersihkan bakteri – bakteri yang menempel di	(Yunaida, 2018)

		tubuh	
	Kekuatan Asosiasi Merek	6. Sabun mandi Lifebouy merupakan salah satu sabun mandi anti septik yang mempunyai image sebagai sabun mandi keluarga.	
	Keunikan asosiasi merek	7. Sabun mandi Lifebouy memiliki varian Aroma khas di setiap kemasannya.	
Kepercayaan merek (X2)	Kepercayaan (Trust)	8. Sabun mandi Lifebouy dipercayai sebagai sabun mandi yang berkualitas.	(Anisa, 2016)
	Dapat diandalkan (<i>Rely</i>)	9. Sabun mandi Lifebouy dapat diandalkan manfaatnya	
	Keamanan (<i>Safe</i>)	10. Sabun mandi Lifebouy aman digunakan setiap hari.	

Sumber : (Ginting & Setiawan, 2018), (Yunaida, 2018), (Anisa, 2016)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Anisa, 2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Jombang yang memakai produk sabun mandi Lifebouy yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Dalam hal ini peneliti akan mengumpulkan data pada objek - objek tertentu. Untuk membuktikan keaslian jawaban yang masih sementara,

Karena objek dalam populasi ini sangatlah luas sehingga peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Menurut (Santosa, 2014) sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel berikut :

- a. Penentuan jumlah sampel Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya adalah menggunakan rumus Cochra sebagai berikut (Sugiyono, 2019) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10% = 0,1 maka

perhitungan dalam menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Maka dibulatkan menjadi 96. Jadi dapat ditarik kesimpulan

bahwa sampel yang digunakan berjumlah 96 orang

b. Metode Penetapan Sampel

Teknik pengambilan sampel ini peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan memakai teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Ferdinand, 2014) yang berarti semua pemakai sabun mandi merek Lifebouy di wilayah kabupaten Jombang yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang 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

Menurut (Sugiyono, 2014) Data primer pada penelitian ini di peroleh secara langsung dari konsumen pemakai sabun mandi Lifebouy yang ada di wilayah Kabupaten Jombang, dengan memberikan sebuah pernyataan berupa angket untuk di sebarakan agar bisa mengetahui respon dari responden mengenai pernyataan yang telah di berikan mengenai produk sabun mandi lifebuoy.

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.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) dengan diukur menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini pernyataan diberikan kepada konsumen pemakai sabun mandi Lifebouy yang ada di wilayah Kabupaten Jombang.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur valid atau tidak suatu kuisisioner. Uji validitas dipakai untuk mengetahui apakah item - item yang ada pada kuisisioner dapat mengungkap dengan pasti tentang apa yang diteliti (Ghozali, 2016). Suatu item bisa dikatakan valid atau tidak, jika item itu diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item variabel tersebut (Sugiyono, 2017) Pengujian validitas memakai *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

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

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 di atas 0,3 dapat diartikan item tersebut valid, sebaliknya jika nilai korelasi r di bawah 0,3 item tersebut tidak valid. Perhitungan r hitung $>$ r tabel dengan $\alpha = 0,05$ maka koefisien korelasi tersebut signifikan.

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
CM.1	CITRA MEREK	0,762	0,3	Valid
CM.2		0,690	0,3	Valid
CM.3		0,686	0,3	Valid
KP.1	KEPERCAYAAN MEREK	0,468	0,3	Valid
KP.2		0,692	0,3	Valid
KP.3		0,466	0,3	Valid
BL.1	BRAND LOYALTY	0,761	0,3	Valid
BL.2		0,596	0,3	Valid
BL.3		0,632	0,3	Valid
BL.4		0,703	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 realibilitas 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 Cronbach Alpha	r kritis	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,725	0,6	Valid
Kepercayaan Merek (X2)	0,641	0,6	Valid
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,838	0,6	Valid

Sumber : Data primer diolah 2021

Tabel 3.3 menunjukkan hasil uji reliabilitas semua variabel mempunyai nilai $> 0,6$ sehingga dapat di nyatakan semua variabel tersebut reliabel 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 di ukur 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 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)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2014) Analisis Deskriptif yaitu teknik analisis yang dipakai untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data data yang sudah 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 :

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

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

1,0 – 1,8 = Sangat Rendah

1,9 – 2,6 = Rendah

2,7 – 3,4 = Cukup Tinggi

3,5 – 4,2 = Tinggi

4,3 – 5,0 = Sangat Tinggi

3.7.2 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.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi berapa tinggi nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen di rubah (Sugiyono, 2017). Analisis regresi linier berganda di pakai untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2) dan *Brand Loyalty* (Y). Maka rumus yang di pakai adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \mathcal{E}$$

Keterangan :

Y = *Brand Loyalty*

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Citra Merek

β_2 = Koefisien regresi Kepercayaan Merek

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kepercayaan Merek

$\mathcal{E}$ = Standart error

3.8 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

a. Kurvanormal

Uji normalitas data adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk analisis multivariate jika tujuannya adalah inferensi. Bila terdapat normalitas maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen atau terdapat perbedaan antara nilai prediksi dengan skor sesungguhnya atau error akan terdistribusi secara simetris disekitar nilai means sama dengan nol. Cara lainnya adalah dengan melihat distribusi dari variabel variabel yang akan diteliti (Ghozali, 2018). Secara statistik terdapat dua komponen normalitas, yaitu skewness dan kurtosis. Skewness berhubungan dengan distribusi. Variabel skewness (variable menceng) merupakan variabel yang memiliki nilai mean tidak ditengah-tengah distribusi. Kurtosis berhubungan dengan puncak dari suatu distribusi. Bila variabel terdistribusi dengan normal maka nilai skewness dan kurtosis sama dengan nol. Nilai z dibandingkan dengan nilai kritis yaitu alpha 0.01 memiliki nilai kritis sebesar ± 2.58 sedangkan nilai alpha 0.05 memiliki nilai kritis sebesar ± 1.96 (Ghozali, 2018).

b. Normal P-Plot

Uji Normalitas juga dapat dilakukan dengan plot grafik

histogram, tetapi terkadang gambar grafik dapat menyesatkan karena terlihat seperti distribusi normal namun secara statistik tidak normal. Normalitas dapat terdeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Bila data menyebar mengikuti arah garis diagonal maka distribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Bila data menyebar jauh dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka tidak menunjukkan pola distribusi normal dan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

c. Uji Kolmogorov-smirnov

Uji kolmogorov-smirnov dilakukan untuk mendeteksi normalitas data dengan non-parametrik statistik dengan cara menentukan hipotesis pengujian terlebih dahulu seperti (Ghozali, 2018)

1. Hipotesis Nol (H_0) : data terdistribusi secara normal
2. Hipotesis Alternatif (H_A) : data tidak terdistribusi secara normal

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji multikolinearitas berguna untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat kesesuaian antar variabel dependen. 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 Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi regresi linier yang harus dipenuhi adalah homogenitas variansi dari error (homokedastistas). 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 (Ghozali, 2013). 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.

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi dalam konsep regresi linier berarti komponen error berkorelasi berdasarkan urutan 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 (d_U) dan lebih kecil dari nilai $4 - d_U$, maka dapat dinyatakan tidak terdapat autokorelasi (Ghozali, 2016)



Gambar 3.1 Kurva Durbin-Watson

Secara umum, kriteria yang digunakan adalah :

- 1) Jika $d_U < DW < 4 - d_U$ maka H_0 diterima, artinya terjadi autokorelasi
- 2) Jika $DW < d_L$ atau $DW > 4 - d_L$ maka H_0 ditolak, artinya tidak

3) Jika $0 < DW < D$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi

autokorelasi positif

Jika $DL < DW$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

3.9 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 dipakai untuk menguji variabel independen Citra merek (X1) dan Kepercayaan merek (X2) apakah kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Brand Loyalty (Y). 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 $t_{sig} < 0,05$ maka H_0 hipotesis H_a diterima
- jika $t_{sig} > 0,05$ maka H_0 hipotesis H_a ditolak

2. *R-Squared Coefficients*

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^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel

independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Jika nilainya mendekati 1 menunjukan variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variabel dependen.