

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang merupakan penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumukan. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:5) apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Proses pendekatan ini berawal dari teori-teori dan selanjutnya menggunakan logika yang berasal dari hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasionalisasi konsep, kemudian generalisasi empiris yang berdasar pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang bertempat di Jl. MT. Hariyono 163 Malang. Responden yang diLokasi ini dipilih karena responden yang dipilih yaitu mahasiswa merupakan objek yang cukup potensial dalam pembelian dan menggunakan *handphone*.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran

1. Konsep

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan maka konsep pada penelitian ini, meliputi:

- a. Kepercayaan merek. Yaitu faktor-faktor yang terkait dengan kepercayaan merek, yang meliputi karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek
- b. Loyalitas merek. Yaitu faktor-faktor yang terkait dengan loyalitas merek yang meliputi pembelian ulang, membayar lebih, tidak melakukan pertimbangan ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

2. Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) yaitu karakteristik merek (X_1), karakteristik perusahaan (X_2), dan karakteristik konsumen-merek (X_3). Sedangkan variabel terikat (Y) yaitu tingkat loyalitas merek.

3. Definisi Operasional

Uraian tentang definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Konsep, Variabel, Indikator

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR
KEPERCAYAAN MEREK	Karakteristik Merek (X_1)	$X_{1.1}$ reputasi merek $X_{1.2}$ memenuhi kebutuhan

		<p>komunikasi</p> <p>X_{1.3} kualitas produk</p> <p>X_{1.4} kualitas merek</p> <p>X_{1.5} kinerja merek</p>
	<p>Karakteristik Perusahaan (X₂)</p>	<p>X_{2.1} kepercayaan terhadap perusahaan</p> <p>X_{2.2} citra perusahaan</p> <p>X_{2.3} perhatian perusahaan terhadap pelanggan</p> <p>X_{2.4} memenuhi kebutuhan pelayanan</p> <p>X_{2.5} Keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan</p>
	<p>Karakteristik Konsumen-Merek (X₃)</p>	<p>X_{3.1} Kesukaan terhadap merek</p> <p>X_{3.2} sesuai dengan kepribadian pelanggan</p> <p>X_{3.3} merek favorit</p> <p>X_{3.4} merasa puas</p> <p>X_{3.5} tidak melakukan perbandingan dalam pembelian</p>
<p>LOYALITAS MEREK</p>	<p>Tingkat loyalitas merek (Y)</p>	<p>Y₁ Pembelian ulang</p> <p>Y₂ membayar lebih</p> <p>Y₃ tidak melakukan pertimbangan ulang</p> <p>Y₄ merekomendasikan kepada orang lain</p>

4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*.

Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai obyek stimulus (Malhotra, 2009:298). Dalam skala likert jawaban dari responden dalam kuesioner dibagi dalam beberapa skor, yaitu:

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Malhotra (2009:364), populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan riset pemasaran. Mantra dan Kasto dalam Singarimbun & Effendi (2008:152) mengatakan bahwa populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2009/2010 yang menggunakan *Handphone* Nokia.

2. Sampel

Menurut Malhotra (2009:364), sampel merupakan subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Suatu penelitian tidak harus dilakukan pada keseluruhan populasi, akan tetapi dapat dilakukan pada bagian tertentu populasi yang telah memenuhi persyaratan dalam prosedur penarikan sampel. Dalam hal ini dimaksudkan agar sampel yang diambil dapat mewakili keadaan keseluruhan populasi.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan, maka dari itu dalam penentuan sampel menggunakan rumus Machin (1987:89) sebagai berikut :

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Keterangan :

$U\rho$ = *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ*

$U'\rho$ = *initial estimate of $U\rho$*

n = ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

ρ = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Penentuan jumlah sampel juga dapat dilihat dalam Tabel Machin (Machin dan Chambell, 1987:89). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini

mengambil $r = 0,30$; $\sigma = 0,20$; dan $\beta = 0,05$ maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 102 responden.

3. Teknik pengambilan sampel

Pada penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan Sampel Acak Sederhana (*Simple Random Sampling*). Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:156), sampel acak sederhana merupakan sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer, data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau responden. Data primer yang digunakan yaitu jawaban dari kuesioner yang disebar pada responden. Data dikumpulkan dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2009/2010 yang menggunakan *Handphone* Nokia.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik yang digunakan dalam memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tentang satu hal atau suatu bidang. Metode ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2009/2010 yang menggunakan *Handphone* Nokia.

3. Instrumen penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner, yaitu daftar pertanyaan secara tertulis yang akan diajukan kepada responden berkenaan dengan informasi mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek kepada mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2009/2010 yang membeli dan menggunakan *handphone* nokia.

F. Validitas dan Reliabilitas

Dalam suatu penelitian, instrumen penelitian harus berfungsi dengan baik dan memiliki syarat yaitu harus valid dan reliabel. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, dan dikatakan reliabel apabila dapat mengukur variabel secara tepat. Pengujian ini dilakukan pada instrumen utama penelitian yang berupa kuesioner, yang bertujuan untuk menguji pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner apakah sudah valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Cara pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dengan skor total. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:137), untuk mengetahui validitas data dapat dilakukan melalui perhitungan korelasi *Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut :

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

keterangan:

n = banyaknya sampel

x = item

y = total variabel

r = koefisien korelasi

Untuk mengetahui kevalidan dari suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi Product Moment dengan level signifikansi 5%. Jika didapat koefisien korelasi ≥ 3 dan signifikan $P > 0,05$ (5%), maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Singarimbun dan Effendi, 2006:122). Menurut Simamora (2004:191), rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah :

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

Keterangan

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ_t^2 = Varians total

Suatu instrument dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar $\geq 0,6$.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Karakteristik Merek (X_1)

Hasil dari pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa indikator variabel Karakteristik Merek (X_1) dinyatakan valid, karena sig. penelitian lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian reliabilitas sebesar 0,852 dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. Hasil validitas dan reliabilitas variabel Karakteristik merek (X_1) dapat dilihat pada tabel 4

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Karakteristik Merek

Variabel	Indikator	Koefisien korelasi	r Tabel	Sig.	Keterangan
Karakteristik merek (X_1)	$X_{1.1} \cdot X_1$	0,829	0,202	0,000	Valid
	$X_{1.2} \cdot X_1$	0,800	0,202	0,000	Valid
	$X_{1.3} \cdot X_1$	0,779	0,202	0,000	Valid
	$X_{1.4} \cdot X_1$	0,776	0,202	0,000	Valid
	$X_{1.5} \cdot X_1$	0,782	0,202	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,852					Reliabel

Sumber : Lampiran 6

Keterangan:

$X_{1.1}$ = Reputasi merek

$X_{1.2}$ = Memenuhi kebutuhan komunikasi

$X_{1.3}$ = Kualitas produk

$X_{1.4}$ = Kualitas merek

$X_{1.5}$ = Kinerja merek

b) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Karakteristik Perusahaan (X_2)

Hasil dari pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa indikator variabel Karakteristik Perusahaan (X_2) dinyatakan valid, karena sig. penelitian lebih kecil

dari 0,05. Hasil pengujian reliabilitas sebesar 0,864 dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. Hasil validitas dan reliabilitas variabel Karakteristik Perusahaan (X_2) dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Karakteristik Merek

Variabel	Indikator	Koefisien korelasi	r Tabel	Sig.	Keterangan
Karakteristik perusahaan (X_2)	$X_{2.1}.X_2$	0,738	0,202	0,000	Valid
	$X_{2.2}.X_2$	0,758	0,202	0,000	Valid
	$X_{2.3}.X_2$	0,857	0,202	0,000	Valid
	$X_{2.4}.X_2$	0,833	0,202	0,000	Valid
	$X_{2.5}.X_2$	0,849	0,202	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,864					Reliabel

Sumber : Lampiran 6

Keterangan:

$X_{2.1}$ = Kepercayaan terhadap perusahaan

$X_{2.2}$ = Citra perusahaan

$X_{2.3}$ = Perhatian perusahaan terhadap pelanggan

$X_{2.4}$ = Memenuhi kebutuhan pelayanan

$X_{2.5}$ = Keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan

c) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Karakteristik Konsumen-Merek (X_3)

Hasil dari pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa indikator variabel Karakteristik Konsumen-Merek (X_3) dinyatakan valid, karena sig. penelitian lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian reliabilitas sebesar 0,960 dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. Hasil validitas dan reliabilitas variabel Karakteristik Konsumen-merek (X_3) dapat dilihat pada tabel 6

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Karakteristik Merek

Variabel	Indikator	Koefisien korelasi	r Tabel	Sig.	Keterangan
Karakteristik Konsumen- merek (X)	$X_{3.1}-X_1$	0,871	0,202	0,000	Valid
	$X_{3.2}-X_1$	0,947	0,202	0,000	Valid
	$X_{3.3}-X_1$	0,943	0,202	0,000	Valid
	$X_{3.4}-X_1$	0,952	0,202	0,000	Valid
	$X_{3.5}-X_1$	0,932	0,202	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,960					Reliabel

Sumber : Lampiran 6

Keterangan:

$X_{3.1}$ = Kesukaan terhadap merek

$X_{3.2}$ = Sesuai dengan kepribadian pelanggan

$X_{3.3}$ = Merek favorit

$X_{3.4}$ = Merasa puas

$X_{3.5}$ = Tidak melakukan perbandingan dalam pembelian

G. Metode Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut sesuai dengan metode yang ada, agar data mentah tersebut dapat dipahami sekaligus menjawab permasalahan yang dikemukakan selanjutnya. Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka dalam penelitian ini digunakan analisis:

1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan uraian dan penafsiran terhadap karakteristik lokasi penelitian, responden yang diteliti dan distribusi item dari masing-masing variabel penelitian. Data yang telah dikumpulkan kemudian diedit dan ditabulasikan ke dalam tabel, setelah itu dilakukan pembahasan secara deskriptif dengan pemberian angka baik dalam responden maupun dalam angka persentase.

1. Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan sebuah kelas prosedur yang digunakan terutama untuk reduksi data dan perangkuman data (Malhotra, 2010:288). Salah satu tujuan dari analisis faktor adalah mereduksi jumlah variabel dengan cara seperti pengelompokan variabel. Dalam analisis ini, variabel-variabel dikelompokkan berdasarkan korelasinya. Variabel yang berkorelasi tinggi akan membentuk suatu faktor. Secara matematis analisis faktor sama dengan analisis regresi, masing-masing variabel diekspresikan secara kombinasi linear dengan suatu faktor.

Analisis faktor digunakan untuk maksud-maksud berikut (Malhotra, 2010:288)

- a. Mengidentifikasi dimensi dasar atau faktor, yang menjelaskan korelasi diantara himpunan variabel-variabel.
- b. Mengidentifikasi suatu himpunan yang lebih kecil dari variabel-variabel yang tidak saling berkorelasi untuk menggantikan himpunan asal variabel-variabel yang saling berkorelasi dalam analisis banyak variabel berikutnya (analisis regresi atau analisis diskriminasi).
- c. Mengidentifikasi suatu himpunan variabel-variabel penting yang lebih kecil dari sebuah himpunan yang lebih besar untuk digunakan dalam analisis banyak variabel berikutnya

Analisis faktor dapat dirumuskan dalam model matematis sebagai berikut :

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Keterangan :

X_i = variabel baku ke-i

A_{ij} = koefisien regresi majemuk yang dibakukan dari variabel i atas faktor biasa j

F = faktor biasa

V_i = koefisien regresi yang dibakukan dari variabel i atas faktor i atas faktor unik i

U_i = faktor unik untuk variabel i

m = banyaknya faktor biasa

Langkah-langkah dalam pelaksanaan analisis faktor adalah mengidentifikasi variabel-variabel yang akan dianalisis, kemudian dibuat suatu matriks korelasi variabel-variabel tersebut dan dipilih suatu metode analisis faktor. Dalam memformulasikan masalah analisis faktor, variabel-variabel yang akan dimasukkan dalam analisis harus ditetapkan spesifikasinya berdasarkan riset masa lalu, teori dan penilaian pribadi peneliti. Variabel-variabel ini harus diukur pada sebuah skala interval atau skala rasio. Kesesuaian matriks korelasi untuk analisis faktor dapat diuji secara statistik.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Selanjutnya untuk menganalisis apakah ada hubungan antara faktor-faktor yang dihasilkan dalam analisis faktor, digunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Menurut Sanusi (2011:134), regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambah umlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Model analisis regresi linear berganda menurut Simamora (2004:339) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

keterangan:

Y = Nilai variabel terikat yang diramalkan

a = Intersep

b_1, b_2, \dots, b_n = Koefisien regresi linear untuk X_1, X_2, \dots, X_n

X_1, X_2, \dots, X_n = Variabel bebas

3. Pembuktian Hipotesis

a. Uji F

Untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y), digunakan uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{MSR}{MSE} = \frac{SSR/k}{SSE/(n-k)}$$

(Kuncoro, 2004:83)

Dimana :

SSR = *sum of squares due to regression* = $\sum(\hat{Y}_1 - y)^2$

SSE = *sum of squares error* = $\sum(Y_1 - \hat{Y}_1)^2$

n = jumlah observasi

k = jumlah parameter (termasuk intercept) dalam model

MSR = *mean squares due to regression* = rata-rata kuadrat regresi

MSE = *mean of squares due to error* = rata-rata kuadrat error

Hasil uji F akan diperoleh nilai probabilitas F_{hitung} yang akan dibandingkan dengan nilai signifikan yang telah ditentukan. Dimana kriteria penilaian yang ditentukan adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas $F_{hitung} \leq$ nilai $\alpha = 5\%$ (0,05), maka hal ini berarti variabel-variabel bebas berupa Karakteristik Merek (X_1), Karakteristik Perusahaan (X_2), Karakteristik Konsumen-Merek (X_3), secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna dengan variabel terikat yaitu Tingkat loyalitas Merek (Y).
2. Jika nilai probabilitas $F_{hitung} >$ nilai $\alpha = 5\%$ (0,05), maka hal ini berarti variabel-variabel bebas berupa Karakteristik Merek (X_1), Karakteristik Perusahaan (X_2), Karakteristik Konsumen-Merek (X_3), secara bersama-

sama (simultan) tidak mempunyai pengaruh yang bermakna dengan variabel terikat yaitu Tingkat Loyaltis Merek (Y).

b. Uji t

Untuk menguji signifikansi pengaruh parsial variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y):

$$t = (b_1 - 0) / S = b_1 / S$$

(Kuncoro, 2004:81)

Dimana :

S = Deviasi standar

b_1 = parameter

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan probabilitas t_{hitung} dengan α ($\alpha = 0,05$), yaitu :

1. Jika probabilitas $t_{hitung} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Karakteristik Merek (X_1), Karakteristik Perusahaan (X_2), Karakteristik Konsumen-Merek (X_3) terhadap Tingkat Loyaltis Merek (Y).
2. Jika probabilitas $t_{hitung} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel Karakteristik Merek (X_1), Karakteristik Perusahaan (X_2), Karakteristik Konsumen-Merek (X_3) terhadap Tingkat Loyaltis Merek (Y).