

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendahuluan**

Bagian ini membahas jenis dan sumber data, kerangka sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional, teknik pengujian dan pengukuran instrument penelitian, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

#### **B. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

##### **2. Sumber data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambil data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Saifudin, 2007). Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari masyarakat yang menggunakan produk Shampo yang akan dijadikan responden penelitian dan diperoleh melalui kuesioner.

## C. Kerangka Sampel

### 1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk Shampoo di Yogyakarta. Sedangkan sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria – kriteria sebagai berikut

- a. Responden yang pernah/sebelumnya menggunakan produk Shampoo.
- b. Responden yang pernah/sebelumnya memiliki produk Shampoo
- c. Responden berusia 18 tahun ke atas (karena dianggap telah mampu berpikir secara logis dan tidak emosional).

### 2. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang diadopsi dari riset Mohammad (2012). Pada penelitian ini akan menggunakan metode yang berbeda dari riset sebelumnya yaitu dengan menggunakan metode sampling purposif (*purposive sampling*) dalam memilih dan mengambil sampel penelitian. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan

tertentu. Misalnya riset ini akan melakukan penelitian tentang produk Shampoo, maka sampel yang dirasa tepat untuk dijadikan sampel dan menjadi sumber data penelitian adalah masyarakat yang menggunakan produk Shampoo.

Sumber data penelitian didapat dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada setiap responden sesuai dengan kriteria diatas. Teknik pengambilan sampel purposif bermaksud menghindari data yang bias karena data yang diperoleh harus tepat sasaran yaitu mencari objek penelitian yang sesuai dengan kriteria yang akan diteliti mengenai produk Shampoo. Pendistribusian kuisisioner juga disertakan profil responden yang antara lain jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan pertanyaan tambahan tentang jenis produk Shampoo yang digunakan/sebelumnya pernah dimiliki. Profil responden bermaksud untuk melakukan verifikasi setiap responden. Prosedur yang hampir sama juga dilakukan Mohammad (2012).

Untuk penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan acuan dari Hair *et al* (1998) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 28 item x 5. Jadi jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 140. Dalam penelitian ini sampel yang di dapat sebanyak 186 responden.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik penelitian lapangan, yaitu melakukan survei langsung di Yogyakarta dengan objek penelitian adalah konsumen produk Shampoo. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan profil responden, variabel kepercayaan merek, persepsi nilai, kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Untuk mengukur butir – butir pertanyaan – pertanyaan tersebut menggunakan skala likert dengan 5 (lima) alternatif jawaban sebagai berikut :

**Tabel 3. Skor Skala Likert**

No	Kode	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

#### E. Definisi Operasional

##### 1. Kepercayaan Merek

Delgado (2005) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Beberapa

alat ukur/indikator kepercayaan merek antarlain : kepercayaan terhadap merek tersebut, keandalan merek tersebut, kejujuran merek, dan aman menggunakan merek tersebut.. Berikut butir-butir pertanyaan yang diadopsi dari riset Mohammad (2012);

- 1) Saya percaya terhadap merek ini.
- 2) Saya mengandalkan merek ini
- 3) Merek ini aman
- 4) Merek ini dapat dipercaya.
- 5) Merek ini sesuai harapan saya

## **2. Persepsi Nilai**

Sweeney *et al*, (2001), "*Perceived value can be regarded as a consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given*". Berdasarkan definisi *perceived value* dapat digambarkan sebagai keseluruhan penilaian konsumen atas kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan atau dikorbankan. Adapun alat ukur/indikator persepsi nilai antara lain : biaya pengorbanan yang dikeluarkan untuk produk sepadan dengan keuntungan yang diperoleh, pengalaman yang diperoleh dari produk sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, menghargai produk dikarenakan apa yang diharapkan terpenuhi dengan harga yang wajar, produk mempunyai kualitas baik sesuai dengan harga pembeliannya,

menggunakan produk merupakan keputusan yang bagus. Berikut butir-butir pertanyaan yang diadopsi dari riset Mohammad (2012)

- 1) Produk ini berharga (bernilai tinggi)
- 2) Harga merek ini cukup murah
- 3) Merek ini menawarkan kualitas tepat guna (Value for the money )
- 4) Merek ini merupakan produk yang bagus sesuai dengan harga

### **3. Kepuasan Konsumen**

Oliver (1981) dalam Deng *et al* (2010) mengatakan bahwa kepuasan dipandang sebagai unsur yang mengandung kejutan yang berasal dari pengalaman memiliki atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Beberapa indikator kepuasan konsumen antara lain : Memenuhi harapan yang diinginkan konsumen, Pengalaman menggunakan produk sesuai dengan harapan, Keputusan menggunakan produk adalah keputusan yang bijaksana, Melakukan hal yang benar ketika berlangganan dengan produk, Konsumen bahagia menggunakan produk. Berikut butir-butir pertanyaan yang diadopsi dari riset Sahin (2011) :

- 1) Saya sangat puas dengan merek ini
- 2) Saya sangat senang dengan merek ini
- 3) Merek ini memuaskan kebutuhan saya
- 4) Produk yang ada pada merek ini sangat memuaskan
- 5) Saya percaya bahwa menggunakan merek ini merupakan pengalaman yang sangat memuaskan.

- 6) Saya membuat keputusan yang tepat saat memutuskan menggunakan merek ini
- 7) Dalam beberapa hal saya tidak bisa lepas dari merek ini.

#### 4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah sikap konsumen yang menyenangi satu merek yang menimbulkan kesetiaan dan komitmen pada diri konsumen serta memiliki keinginan yang kuat untuk membeli merek yang sama pada masa sekarang dan masa yang akan datang. Individu yang loyal terhadap sebuah merek dalam hal ini akan di ungkap dalam skala loyalitas berdasarkan tahapan loyalitas merek yang di kemukakan oleh Schiffman & Wisenblit (2015). Beberapa tahapan yang dimaksud adalah *Cognitive, Affectiv, Conative, Action*. Berikut butir-butir pertanyaan yang diadopsi dari riset Mohammad (2012) ;

- 1) Saya berniat untuk membeli merek ini dalam waktu dekat
- 2) Saya berniat membeli produk lain dari merek ini
- 3) Saya menganggap merek ini sebagai pilihan pertama saya
- 4) Diwaktu lain saya membutuhkan produk ini, saya akan membeli merek yang sama
- 5) Saya akan setia menggunakan merek ini
- 6) Saya akan tetap bersedia membeli merek ini lagi walaupun harga merek pesaing yg lebih murah.
- 7) Saya akan mempertimbangkan membeli merek ini, apabila harga merek ini menjadi lebih murah

- 8) Saya mengatakan hal-hal yang positif tentang merek ini kepada orang lain
- 9) Saya merekomendasikan merek ini kepada seseorang yang minta pendapat saya
- 10) Saya berniat merekomendasikan merek ini kepada orang lain
- 11) Saya mempertimbangkan merek ini sebagai pilihan saya dalam beberapa tahun kedepan
- 12) Saya mendapatkan merek yang bagus sesuai dengan keuangan saya

## **F. Teknik Pengujian dan Pengukuran Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji apakah tiap-tiap instrumen benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dengan analisis korelasi *Product Moment* dalam SPSS. Suatu instrumen dinyatakan valid jika memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 untuk semua butir pertanyaan (Statistikolahdata, 2010).

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi *product moment*. Suatu instrumen dinyatakan valid jika memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Karena daerah penerimaan kriteria valid hanya pada sisi positif saja, maka nilai  $r$  tabel pada penelitian ini

menggunakan satu sisi. Untuk mencari nilai r tabel, seperti dikutip dari Santoso (2002) menampilkan rumus  $(df) n - 2$  atau  $186 - 2 = 184$  adalah sebesar 0,094. Ringkasan hasil uji validitas masing-masing instrumen pada variabel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek**

Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,522	0,094	Valid
2	0,427	0,094	Valid
3	0,367	0,094	Valid
4	0,406	0,094	Valid
5	0,448	0,094	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2017

Dari tabel data uji validitas instrumen kepercayaan merek diatas terlihat bahwa semua instrumen pertanyaan variabel kepercayaan merek tersebut valid karena butir – butir pertanyaan tersebut mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Untuk mengetahui perhitungan uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Persepsi Nilai**

Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,430	0,094	Valid
2	0,447	0,094	Valid
3	0,399	0,094	Valid
4	0,473	0,094	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2017

Dari tabel data uji validitas instrumen persepsi nilai diatas terlihat bahwa semua instrumen pertanyaan variabel persepsi nilai tersebut valid karena butir – butir pertanyaan tersebut mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Untuk mengetahui perhitungan uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen**

Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,424	0,094	Valid
2	0,513	0,094	Valid
3	0,551	0,094	Valid
4	0,542	0,094	Valid
5	0,592	0,094	Valid
6	0,493	0,094	Valid
7	0,567	0,094	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2017

Dari tabel data uji validitas instrumen kepuasan konsumen diatas terlihat bahwa semua instrumen pertanyaan variabel kepuasan konsumen tersebut valid karena butir – butir pertanyaan tersebut mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Untuk mengetahui perhitungan uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek Langkah ke- 1**

Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,406	0,094	Valid
2	0,627	0,094	Valid
3	0,520	0,094	Valid
4	0,503	0,094	Valid
5	0,468	0,094	Valid
6	0,696	0,094	Valid
7	0,460	0,094	Valid
8	0,578	0,094	Valid
9	0,437	0,094	Valid
10	0,558	0,094	Valid
11	0,434	0,094	Valid
12	0,043	0,094	Tidak Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2017

Dari tabel data uji validitas instrumen loyalitas merek ke- 1 diatas terlihat bahwa terdapat satu instrumen pertanyaan variabel loyalitas merek tidak valid, yaitu butir pertanyaan nomor 12. Butir tersebut mempunyai nilai r hitung lebih kecil dari r tabel. Untuk meningkatkan

validitas item tersebut dihilangkan/hapus. Selanjutnya instrumen variabel loyalitas merek di uji kembali dengan 11 item pertanyaan. Untuk mengetahui perhitungan uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek Langkah ke-2**

Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,402	0,094	Valid
2	0,631	0,094	Valid
3	0,532	0,094	Valid
4	0,516	0,094	Valid
5	0,460	0,094	Valid
6	0,702	0,094	Valid
7	0,447	0,094	Valid
8	0,573	0,094	Valid
9	0,424	0,094	Valid
10	0,565	0,094	Valid
11	0,415	0,094	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2017

Dari tabel data uji validitas instrumen loyalitas merek ke-2 diatas terlihat bahwa semua instrumen pertanyaan variabel loyalitas merek tersebut valid karena butir – butir pertanyaan tersebut mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Untuk mengetahui perhitungan uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah diketahui bahwa alat ukur atau kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini telah valid, langkah selanjutnya adalah pengujian reliabilitas guna menguji konsistensi internal yang valid didalam mengukur gejala yang sama (dalam suatu dimensi atau variabel). Suatu alat ukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengukuran reliabilitas pada prinsipnya apakah kuisioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Semakin tinggi tingkat keandalan suatu alat ukur, semakin stabil dan semakin dapat diandalkan alat ukur tersebut dalam mengukur suatu gejala.

*Cronbach's* adalah nilai-nilai umum yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi berbagai aspek dalam dimensi yang sama. Dalam penelitian ini menggunakan acuan dari Hair *et al* (2010) yang menyatakan bahwa suatu instrumen dinyatakan andal jika memiliki nilai koefisien *Alpha Croncbach's* lebih dari 0,60. Pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS versi 20.

Ringkasan hasil uji reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas**

Nama Variabel	Koefisien Cronbach's		Keterangan
	Alpha		
Kepercayaan merek	0,680		Reliabel
Persepsi nilai	0,656		Reliabel
Kepuasan konsumen	0,796		Reliabel
Loyalitas merek	0,838		Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2017

### **G. Metode Analisis Data**

Data yang telah terkumpul selanjutnya akan dianalisis dengan metode analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Semua analisis statistik tersebut akan dilakukan dengan menggunakan software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 20.

#### **1. Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Pada umumnya, tampilan analisis statistik deskriptif berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan nilai rerata dan standar deviasi dari semua objek dalam tiap

variabel. Dari nilai rerata dan standar deviasi tersebut, identifikasi dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut (Hadi, 2002):

- a. Tinggi =  $X \geq M + SD$
- b. Sedang =  $M + SD > X \geq M - SD$
- c. Rendah =  $M - SD > X$

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala *likert*.

## 2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengukur kuat lemahnya hubungan dua variabel. Variabel ini terdiri dari variabel bebas dan tergantung. Besarnya hubungan berkisar antara 0-1. Jika mendekati angka 1 berarti hubungan kedua variabel semakin kuat, demikian juga sebaliknya jika mendekati angka 0 berarti hubungan kedua variabel semakin lemah (statistikolahdata, 2010). Penelitian ini menggunakan analisis korelasi Pearson untuk mengkonfirmasi korelasi dua dimensi dan koefisien korelasi dari variabel kepercayaan merek, persepsi nilai, kepuasan konsumen, dan loyalitas merek.

Untuk melakukan analisis korelasi ini digunakan ketentuan:

- $H_0$  = tidak ada hubungan yang signifikan
- $H_a$  = ada hubungan yang signifikan

- Kriteria: Tolak hipotesis nol ( $H_0$ ) jika nilai signifikansi  $p$ -value ( $<0,05$ )

### 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003).

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

$\alpha$	:	Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	:	Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen
$e$	:	<i>Error Estimate</i>
$Y$	:	Loyalitas merek
$X_1$	:	Kepercayaan merek
$X_2$	:	Persepsi Nilai
$X_3$	:	Kepuasan Konsumen

Besarnya konstanta tercermin dalam “ $\alpha$ ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan  $\beta_1$ ,  $\beta_2$ ,  $\beta_3$ .

**a. Uji t-statistik (Parsial)**

Uji t-statistik digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji hipotesis dirumuskan sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

- 1) Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.  
 $H_{01} : \beta_1 \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.  
 $H_{a1} : \beta_1 > 0$ , artinya terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
- 2) Pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas merek.  
 $H_{01} : \beta_1 \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif persepsi nilai terhadap loyalitas merek.  
 $H_{a1} : \beta_1 > 0$ , artinya terdapat pengaruh positif persepsi nilai terhadap loyalitas merek.
- 3) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.  
 $H_{01} : \beta_1 \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.  
 $H_{a1} : \beta_1 > 0$ , artinya terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek

Signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen di bawah 0,05.

#### **b. Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat bebas.

Kelemahan dari penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted*  $R^2$  negatif, maka nilai *adjusted*  $R^2$  dianggap bernilai nol. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan  $R^2$  namun menggunakan nilai *adjusted*  $R^2$  untuk mengevaluasi model regresinya.