

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa analisis kuantitatif adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis yang digunakan adalah asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel atau lebih yang dihubungkan dan dalam penelitian ini akan melihat pengaruh citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada motor Yamaha di Bandar Lampung

3.2 Sumber Data

Sumber data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari lapangan atau yang diperoleh dari responden yaitu konsumen yang telah membeli motor Yamaha. Data tersebut adalah hasil jawaban pengisian kuesioner dari responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa studi Lapangan (*field research*), adalah teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah

metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada konsumen yang telah membeli motor Yamaha. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah interval. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

| | | |
|-----|---------------------|--------|
| SS | Sangat Setuju | Skor 5 |
| S | Setuju | Skor 4 |
| CS | Cukup Setuju | Skor 3 |
| TS | Tidak Setuju | Skor 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | Skor 1 |

Sumber: Sugiyono (2015)

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang diterapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli motor Yamaha di Bandar Lampung

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti/diobservasi, dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015). Pada

penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga dalam penentuan sampel menggunakan rumus Hair et al yang menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5-10. Jumlah indikator yang diteliti pada penelitian ini berjumlah 10 indikator, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= 10 \times (5-10) \\ &= 10 \times 10 \\ &= 100 \text{ (Minimal)}\end{aligned}$$

Mengacu pada perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian Independen

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa variabel independen (bebas) adalah variabel stimulus, atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel ini merupakan yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan dengan suatu gejala yang akan diteliti. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah citra merek dan kepercayaan merek

3.5.2 Variabel Penelitian Dependen

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah loyalitas merek.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Konsep | Definisi Operasional | Indikator | Skala Ukur |
|-------------------|---|--|--|------------|
| Citra Merek | Nurhayati dan Hidayat (2020) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen | Keyakinan konsumen terhadap merek tertentu | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Strengthness</i> 2. <i>Uniqueness</i> 3. <i>Favorable</i> <p>Sumber: Nurhayati dan Hidayat (2020)</p> | Interval |
| Kepercayaan Merek | Faranisa, Sudjiono dan Girahani (2018) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah perasaan yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya pada sebuah merek, yang berdasar persepsi merek dapat diandalkan dan dipertanggung jawabkan atas kepentingan konsumen | kemauan seorang konsumen dalam mempercayai suatu merek | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand reliability</i> 2. <i>Brand Intention</i> <p>Sumber: Faranisa, Sudjiono dan Girahani (2018)</p> | Interval |
| Loyalitas Merek | Yunaida (2017) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang | Tingkat kesetian konsumen pada suatu merek tertentu | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan 2. Komitmen 3. Tidak membeli produk pesaing 4. Merekomendasikan 5. Melakukan Pembelian Ulang <p>Sumber: Yunaida (2017)</p> | Interval |

Sumber : Data Diolah, 2022

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa uji validitas adalah uji kelayakan instrumen, dalam pengujian validitas instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Instrumen dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi \geq dari 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Prosedur pengujian :

Ho : Instrumen valid

Ha : Instrumen tidak valid

2. Kriteria pengambilan keputusan :

Ho : Apabila $\text{sig} < 0,05$ maka Instrumen dinyatakan valid

Ha : Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka Instrumen dinyatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan.. Uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode *alpha cronbach* dan penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi.

Tabel 3.3
Interpretasi Nilai r

| Nilai Korelasi | Keterangan |
|-----------------|---------------|
| 0,8000 – 1,0000 | SangatTinggi |
| 0,6000 – 0,7999 | Tinggi |
| 0,4000 – 0,5999 | Sedang |
| 0,2000 – 0,3999 | Rendah |
| 0,0000 – 0,1999 | Sangat Rendah |

Sumber: Sugiyono (2015)

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametric. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh program SPSS.

Prosedur Pengujian.

1. Rumusan Hipotesis

H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

H_1 : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Apabila $Sig < 0.05$ maka H_0 ditolak (distribusi sampel tidak normal)

Apabila $Sig > 0.05$ maka H_0 diterima (distribusi sampel normal)

3.8.2 Uji Linieritas Sampel

Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa uji linearitas adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier.. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS, dengan melihat tabel Anova atau sering disebut *Test for Linearity*.

Prosedur Pengujian

1. Rumusan Hipotesis

H_0 = Model regresi berbentuk linear.

H_1 = Model regresi tidak berbentuk linear.

2. Kriteria Pengujian

Jika probabilitas (Sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika probabilitas (Sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model.. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *tolerance value* > 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai *tolerance* < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas
3. Penjelasan kesimpulan

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Di dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu citra merek dan kepercayaan merek yang mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas konsumen maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_t$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Loyalitas Merek)

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1 = Variabel independen (Citra Merek)

X2 = Variabel independen (Kepercayaan Merek)

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas konsumen

Ho: citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada motor Yamaha di Bandar Lampung

Ha: citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada motor Yamaha di Bandar Lampung

2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas konsumen

Ho kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada motor Yamaha di Bandar Lampung

Ha: kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada motor Yamaha di Bandar Lampung

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai $sig < 0,05$ maka Ho ditolak
2. Jika nilai $sig > 0,05$ maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis