

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, seorang peneliti tidak boleh melupakan metode penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan pada data- data numerical atau angka yang diolah dengan metode statistika serta dilakukan pada penelitian inferensial atau dalam rangka pengujian hipotesis, sehingga diperoleh signifikansi perbedaan antara variable yang diteliti (Azwar, 2011).

Berdasarkan sifat dan tujuan dari penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional yaitu penelitian yang mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi faktor lain berdasarkan koefisien korelasi, penelitian korelasional juga merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengukur tingkat kedekatan antara variable-variable (Sugiyono, 2008).

Jenis penelitian ini menggunakan analisis korelasi pearson atau *product moment correlation*, serta tehnik statistik parametrik (*Pearson's*) dengan tujuan untuk mengetahui hubungan variabel *brand image* dengan variabel loyalitas pelanggan.

B. Identifikasi Variabel

Sebelum menguji hipotesis penelitian, terlebih dahulu akan dilakukan identifikasi variabel-variabel yang akan dipakai dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

a. Variabel bebas (x)

Variable bebas merupakan variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2008).

Pada penelitian ini yang menjadi variable bebas adalah *brand image*.

b. Variabel terkait (y)

Variable terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah Loyalitas pelanggan.

C. Definisi Operasional variabel penelitian

Untuk menghindari salah pengertian mengenai data yang akan dikumpulkan serta menghindari kesalahan dalam menentukan subyek maupun alat pengumpulan data. Maka batasan operasional variabel penelitian perlu dikemukakan. Dijelaskan bahwa definisi operasional pada penelitian ini adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu atribut dengan cara memberikan suatu operasional yang diperlukan dari tanggapan-tanggapan para tokoh yang telah dipaparkan dalam definisi konsep serta didalamnya juga terdapat dimensi atau aspek yang akan diukur dari suatu atribut. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa batasan operasional sebagai berikut :

1. *Brand image*

Adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol / desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu komponen atribut produk dan atribut non produk: atribut produk yang meliputi warna, ukuran, kemasan, kualitas. Atribut non produk meliputi informasi tentang harga, kemasan dan desain. Komponen *benefit* (keuntungan) meliputi keuntungan fungsional, keuntungan ekperiental, keuntungan simbolik. Keuntungan fungsional yang meliputi berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti keamanan dan pemecahan masalah. Keuntungan ekperiantal yang meliputi berhubungan dengan pengalaman mengkonsumsi produk dan kepuasan sensorik. Keuntungan simbolik yang meliputi berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial dan percaya diri dan komponen sikap merek yang meliputi berhubungan dengan evaluasi keseluruhan suatu merek. Variabel ini diukur dengan skala *brand image* ice cream magnum.

2. Loyalitas pelanggan

Adalah kesetiaan pelanggan atau komitmen pelanggan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang minimal dua kali terhadap suatu merek secara konsisten dimasa yang akan datang. Loyalitas pelanggan memiliki ciri-ciri antara lain melakukan

pembelian ulang lebih dua kali dan teratur, membeli antar lini produk atau jasa, merekomendasikan pada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Langkah awal yang harus dilakukan dalam melakukan pelaksanaan penelitian adalah menentukan populasi penelitian. Populasi menurut Sugiyono (2008) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah 150 orang. Dengan kriteria pelanggan ice cream magnum yang pernah membeli atau mengonsumsi ice cream magnum minimal dua kali.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sesuai dengan rumus penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael (dalam Sugiyono, 2008), bahwa dengan taraf kesalahan 10% akan diperoleh 97 orang sebagai sampel dari jumlah populasi sebanyak 150 orang. Namun peneliti membulatkannya menjadi 100 orang.

3. Teknik Sampling

Dalam penelitian kali ini teknik sampling yang digunakan adalah *Snowball sampling*, dengan ketentuan sampel berdasarkan informasi yang

diperoleh oleh informan sebelumnya berdasarkan kompetensi yang dibutuhkan yang mengalir sedemikian rupa bagaikan bola salju. Dengan ketentuan orang dewasa atau pengunjung giant pondok candra yang sedang membeli ice crem magnum atau pernah mengkonsumsi ice crem magnum minimal dua kali.

E. Instrument Penelitian

Karena pada prinsipnya penelitian adalah pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik untuk mengukur variabel penelitian. Alat ukur penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa skala Likert yang dikonstruksi berdasarkan teori yang ada dan secara operasional mengacu pada *blue print*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat pilihan alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Peneliti sengaja tidak mencantumkan alternatif jawaban Netral.

1. Brand Image

a. Definisi Operasional

Brand image adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol / desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen. Variabel ini diukur dengan skala *brand image* ice cream magnum.

b. Indikator *Brand image*

Berdasarkan definisi operasional diatas, peneliti mengambil berdasarkan komponen *brand image* untuk menyusun indikator yaitu sebagai berikut:

1. Atribut, dengan indikator:
 - a. Atribut Produk
 - b. Atribut non produk
2. Keuntungan, dengan indikator:
 - a. Keuntungan Fungsional
 - b. Keuntungan Eksperiental
 - c. Keuntungan Simbolik
3. Sikap merek, dengan indikator:

Evaluasi Merek.

Tabel 3.1
Blue print Skala *Brand Image*

Variabel	Dimensi	Indikator	Item		Jumlah ·
			F	UF	
<i>Brand Image</i>	Atribut	Atribut Produk	1, 4, 7,9 ,11,12	13,14.2 8	15
		Atribut Non Produk	5,15,17, 25	3,10	
	Ketuntungan	Keuntungan Fungsional	19,29	6	12
		Keuntungan Eksperiental	2,21,27, 30	8,20	
		Keuntungan Simbolik	16,23	18	
	Sikap Merek	Evaluasi Merek	22,26	14	3
	Aitem Total		20	10	30

Adapun petunjuk skoring yang digunakan berdasarkan pernyataan yang *Favourable* dan *Unfavourable* yaitu :

- a. Untuk pernyataan yang *Favourable*
 - I. Skor 4 untuk jawaban yang sangat setuju (SS)
 - II. Skor 3 untuk jawaban yang setuju (S)
 - III. Skor 2 untuk jawaban yang tidak setuju (TS)
 - IV. Skor 1 untuk jawaban yang sangat tidak setuju (STS)
- b. Untuk pernyataan *Unfavourable*
 - I. Skor 1 untuk jawaban yang sangat setuju (SS)
 - II. Skor 2 untuk jawaban yang setuju (S)
 - III. Skor 3 untuk jawaban yang tidak setuju (TS)
 - IV. Skor 4 untuk jawaban yang sangat tidak setuju (STS)

a. Validitas

Menurut Suryabrata (2010) validitas soal adalah derajat kesesuaian antar suatu soal dengan perangkat soal-soal lain. Ukuran soal adalah korelasi antara skor pada soal itu dengan skor pada perangkat soal (*item-item correlation*) yang biasa disebut korelasi biserial. Jadi makin tinggi validitas suatu alat ukur, makin mengena sasarannya dan makin menunjukkan apa yang sebenarnya diukur

Validitas alat ukur diuji dengan menggunakan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 16.0 for Windows. Syarat bahwa item-item tersebut valid adalah nilai *corrected item total correlation* (r hitung) lebih besar r tabel dimana untuk subyek ketentuan $df = N-2$ pada penelitian ini karena $N = 100$, berarti $100-2=98$ dengan menggunakan taraf 5% maka diperoleh r tabel = 0.195 (Sugiono, 2008).

Tabel 3.2
Aitem Brand Image

Aitem	Corrected item total correlation	r tabel	keterangan
item 1	0.048	0.195	Tidak valid
item 2	0.113	0.195	Tidak valid
item 3	0.153	0.195	Tidak valid
item 4	0.112	0.195	Tidak valid
item 5	0.216	0.195	valid
item 6	0.445	0.195	valid
item 7	0.197	0.195	valid
item 8	0.398	0.195	valid
item 9	0.034	0.195	Tidak valid
item 10	0.266	0.195	valid
item 11	0.221	0.195	valid
Item 12	0.159	0.195	Tidak valid
Item 13	0.063	0.195	Tidak valid
Item 14	-0.130	0.195	Tidak valid
Item 15	0.322	0.195	valid
Item 16	0.267	0.195	valid
Item 17	0.303	0.195	valid
Item 18	0.015	0.195	Tidak valid
Item 19	0.329	0.195	valid
Item 20	0.308	0.195	valid
Item 21	0.199	0.195	Tidak valid
Item 22	0.288	0.195	valid
Item 23	0.297	0.195	valid
Item 24	-0.132	0.195	Tidak valid
Item 25	-0.174	0.195	Tidak valid
Item 26	0.096	0.195	Tidak valid
Item 27	0.237	0.195	valid
Item 28	0.347	0.195	valid
Item 29	0.289	0.195	valid
Item 30	0.288	0.195	valid

Sebaran aitem valid dan gugur dalam skala *brand image* dapat di lihat sebagai berikut: Sebaran aitem valid dan gugur dalam skala *brand image* dari tiga puluh aitem terdapat dua puluh aitem yang valid yaitu aitem nomor 5, 6, 7, 8, 10, 11, 13, 15, 16,17,18,19,20

aitem yang tidak valid yaitu aitem nomor 1, 2, 3, 4, 9, 12, 114, 24, 25, 26 . Untuk selanjutnya dalam analisis data digunakan dua puluh lima aitem yang valid saja.

b. Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian ini akan di ukur dengan menggunakan *Cronbach's alpha*. Penggunaan rumus ini didasarkan pada pertimbangan bahwa rumus alpha ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Menurut Azwar (2010) tinggi rendahnya reliabilitas secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Semakin tinggi koefisien korelasi antara hasil ukur akan semakin reliabel. Biasanya koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai 1, jika koefisien mendekati angka 1.00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sedangkan uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0.05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*.

Tabel 3.3

**Uji Reliabilitas
Brand Image**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.632	20

Dari hasil uji reliabilitas variabel *brand image* diperoleh koefisien *Alpha Cronbach's* sebesar $0,632 > 0,5$ maka instrument tersebut sangreliabel artinya dua puluh item tersebut sangat reliabel sebagai instrument pengumpulan data untuk mengungkapkan *brand image*.

2. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Operasional

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan atau komitmen pelanggan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang minimal dua kali terhadap suatu merek secara konsisten dimasa yang akan datang

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan definisi operasional diatas, peneliti mengambil berdasarkan ciri-ciri loyalitas pelanggan untuk menyusun indikator yaitu :

1) Pembelian Berulang, dengan indikator:

- a. Pembelian lebih 2 kali
- b. Pembelian secara teratur

2) Pembelian antar lini, dengan indikator:

- a. Membeli rasa lain dari produk yang sama
- b. Usaha mengkonsumsi setiap produk

3) Merekomendasikan Produk, dengan indikator:

- a. Merekomendasikan produk pada pelanggan lain
- b. Usaha menyakinkan keunggulan produk

- 4) Kekebalan pada pesaing, dengan indikator:
- Keyakinan pada keunggulan produk
 - Penolakan untuk mencoba produk lain

Tabel 3.4
Blue print Skala Loyalitas Pelanggan

Varibel	Aspek	Indikator	Item		Jml.
			F	UF	
Loyalitas Pelanggan	Pembelian Berulang	Pembelian lebih 2 kali	1, 21	10	6
		Pembelian secara teratur	5, 16	24	
	Pembelian antar lini produk	Membeli rasa lain dari produk yang sama	11, 2, 3, 25	2	10
		Usaha untuk mengkonsumsi tiap produk	6, 14, 26	20, 28	
	Merekomenda si produk	Merekomendasikan produk pada pelanggan lain.	9, 15	22	6
		Usaha menyakinkan keunggulan produk	4, 17	8	
	Kekebalan pada pesaing	Keyakinan pada keunggulan produk	12, 18	7	8
		Penolakan untuk mencoba produk lain.	3, 13	19, 30	
Aitem Total			18	12	30

Adapun petunjuk skoring yang digunakan berdasarkan pernyataan yang *Favourable* dan *Unfavourable* adalah sebagai berikut:

a. Untuk pernyataan yang *Favourable*

- I. Skor 4 untuk jawaban yang sangat setuju (SS)
- II. Skor 3 untuk jawaban yang setuju (S)
- III. Skor 2 untuk jawaban yang tidak setuju (TS)
- IV. Skor 1 untuk jawaban yang sangat tidak setuju (STS)

b. Untuk pernyataan *Unfavourable*

- I. Skor 1 untuk jawaban yang sangat setuju (SS)
- II. Skor 2 untuk jawaban yang setuju (S)
- III. Skor 3 untuk jawaban yang tidak setuju (TS)
- IV. Skor 4 untuk jawaban yang sangat tidak setuju (STS)

a. Validitas

Menurut Suryabrata (2010) validitas soal adalah derajat kesesuaian antar suatu soal dengan perangkat soal lain. Ukuran soal adalah korelasi antara skor pada soal itu dengan skor pada perangkat soal (*item-item correlation*) yang biasa disebut korelasi biserial. Jadi makin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin menunjukkan apa yang sebenarnya diukur.

Validitas alat ukur diuji dengan menggunakan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 16.0 for Windows. Syarat bahwa item-item tersebut valid adalah nilai *corrected item total correlation* (r hitung) lebih besar r tabel dimana untuk subyek ketentuan $df = N-2$ pada penelitian ini karena $N = 100$, berarti $100-2=98$ dengan menggunakan taraf 5% maka diperoleh r tabel $=0.195$ (Sugiono, 2008).

Tabel 3.5
Aitem Loyalitas Pelanggan

Aitem	Corrected item total correlation	r tabel	Keterangan
item 1	-0.006	0.195	Tidak valid
item 2	0.173	0.195	Tidak valid
item 3	0.152	0.195	Tidak valid
item 4	-0.057	0.195	Tidak valid
item 5	0.090	0.195	Tidak valid
item 6	0.123	0.195	Tidakvalid
item 7	-0.005	0.195	Tidak valid
item 8	0.297	0.195	Valid
item 9	0.378	0.195	Tidak valid
item 10	0.369	0.195	Valid
item 11	0.298	0.195	Valid
Item 12	0.235	0.195	Valid
Item 13	-0.226	0.195	Tidak valid
Item 14	0.224	0.195	Valid
Item 15	0.264	0.195	Valid
Item 16	0.402	0.195	Valid
Item 17	-0.024	0.195	Tidak valid
Item 18	0.328	0.195	Valid
Item 19	-0.027	0.195	Tidak valid
Item 20	-0.104	0.195	Tidak valid
Item 21	0.351	0.195	Valid
Item 22	0.125	0.195	Tidak valid
Item 23	0.026	0.195	Tidak valid
Item 24	0.223	0.195	Valid
Item 25	0.298	0.195	Valid
Item 26	-0.075	0.195	Tidak valid
Item 27	0.292	0.195	Valid
Item 28	-0.063	0.195	Tidak valid
Item 29	0.264	0.195	Valid
Item 30	0.059	0.195	Tidak valid

Sebaran aitem valid dan gugur dalam skala loyalitas Pelanggan dari tiga puluh aitem terdapat lima belas aitem yang valid yaitu aitem nomor 8, 9 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 21, 24, 25, 27, 29, dan lima belas aitem yang tidak valid yaitu aitem nomor 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 17, 19, 20, 22, 23, 26, 28, 30. Untuk selanjutnya dalam analisis data digunakan dua puluh lima aitem yang valid saja.

b. Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian ini akan di ukur dengan menggunakan *Cronbach's alpha*. Penggunaan rumus ini didasarkan pada pertimbangan bahwa rumus alpha ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Menurut Azwar (2010) tinggi rendahnya reliabilitas secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Semakin tinggi koefisien korelasi antara hasil ukur akan semakin reliabel. Biasanya koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai 1, jika koefisien mendekati angka 1.00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sedangkan uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0.05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*.

Tabel 3.6
Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.536	15

Dari hasil uji reliabilitas variabel Loyalitas Pelanggan diperoleh koefisien *Alpha Cronbach's* sebesar $0,536 > 0,5$ maka instrument tersebut sangat reliabel artinya dua puluh item tersebut sangat reliabel sebagai instrument pengumpulan data untuk mengungkapkan Loyalitas Pelanggan.

F. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment*. Teknik analisis ini bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent) (Riduwan, 2009). Dalam penelitian ini yaitu untuk mencari hubungan antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan. Analisis data dalam penelitian ini dibantu dengan program komputer SPSS 16.0.

Teknik analisis data menggunakan korelasi *product moment* termasuk dalam teknik statistik parametrik yang menggunakan data interval dan ratio dengan persyaratan tertentu. Misalnya, data dipilih secara acak (random), datanya berdistribusi normal, data yang dihubungkan berpola linier, dan data yang dihubungkan mempunyai pasangan yang sama sesuai dengan subjek yang sama. Jika salah satu tidak terpenuhi persyaratan tersebut, teknik analisis korelasi *product moment* tidak dapat dilakukan (Riduwan, 2009). Untuk itu, sebelum peneliti mencari hubungan antar kedua variabel menggunakan korelasi *product moment*, peneliti harus melakukan uji prasyarat analisis untuk mengetahui apakah data yang akan dihubungkan berdistribusi normal atau tidak normal.