BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pengguna jasa kurir TIKI Sales Counter Pemuda. Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna jasa kurir TIKI Sales Counter Pemuda. Lokasi penelitian ini dilakukan di TIKI Sales Counter Pemuda, Jl. Pemuda No. 710-711 Jakarta Timur.

3.2 Metode Penelitian

Descriptive research bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel independen citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap keberadaan variabel dependen (minat beli ulang).⁶⁰

Penelitian yang digunakan merupakan penelitian *conclusive* yang bersifat kausal (*causal research*), yang bertujuan untuk mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁶¹

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal di mana peneliti ingin melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu antara citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

⁶⁰ Naresh K. Malhotra, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Edisi Bahasa Indonesia. (PT Indeks, 2009), p. 93

⁶¹ *ibid.*, p. 90

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Metode survei yaitu kuisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik.⁶² Berdasarkan dimensi waktu, Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) yaitu pengumpulan data dan informasi kepada responden yang dilakukan hanya satu kali.⁶³

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang”, maka terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel dependen (Y) dan variabel independen (X).

3.3.1 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji.⁶⁴ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang.

3.3.2 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan.⁶⁵ Variabel

⁶² *Ibid.*, p.196

⁶³ *Ibid.*, p.95

⁶⁴ *Ibid.*, p.242

⁶⁵ *Ibid.*, p.95

independen dalam penelitian ini terdiri dari citra merek dan kepuasan pelanggan.

Tabel III.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
Citra Merek Kevin Lane Keller menyatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagai refleksi dari asosiasi merek yang terjadi di dalam ingatan konsumen. ⁶⁶ Kevin Lane Keller membagi konsep citra merek menjadi tiga komponen atau dimensi, yaitu <i>strenght of brand association</i> , <i>favorability of brand association</i> dan <i>uniqueness of brand association</i> .	<i>Strenght of band association</i>	1. Mitra jasa layanan pengiriman barang yang professional	1,2
		2. Penuh tanggung jawab dalam menangani setiap pengiriman	3,4
	<i>Favorability of brand association</i>	1. Merek dengan varian produk layanan dapat dipilih dan dinikmati dengan leluasa	5,6,7
		2. Kemudahan dalam hal pengiriman, pelacakan barang hingga proses akhir	8,9,10
	<i>Uniqueness of brand association</i>	1. Jasa pengiriman barang yang mampu menjangkau daerah tujuan di seluruh Indonesia dan mancanegara	11,12
		2. Memiliki armada yang handal serta personil yang terampil dan berpengalaman	13,14
Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja jatuh jauh dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika cocok harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. ⁶⁷ Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler juga menjelaskan bahwa kepuasan konsumen disebabkan oleh beberapa faktor, ⁶⁸ yakni : 1. <i>Product and service features</i> 2. <i>Consumer emotions</i>	<i>Product and service features</i>	1. Pelanggan puas terhadap produk layanan yang diberikan TIKI	15,16
		2. Pelanggan puas dengan fitur layanan yang diberikan TIKI	17,18
	<i>Consumer emotions</i>	1. Pelanggan puas setelah mengonsumsi produk layanan yang diberikan TIKI	19,20
		2. Produk atau jasa layanan TIKI telah memenuhi harapan pelanggan	21
	<i>Attributions for service success or failure</i>	1. Pelanggan puas dengan pengiriman barang yang tepat waktu	22
			23

⁶⁶ Kevin Lane Keller, *loc. cit*

⁶⁷ Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, *op. cit.*, p.128

⁶⁸ Valarie A. Zeithaml *et al.*, *loc.cit*

<p>3. <i>Attributions for service success or failure</i></p> <p>4. <i>Perceptions of equity and fairness</i></p> <p>5. <i>Other consumers family members and coworkers</i></p>	<p><i>Perceptions of equity and fairness</i></p> <p><i>Other consumers family members and coworkers</i></p>	<p>2. Pelanggan puas dengan keamanan barang yang terjagadengan baik</p> <p>1. Pelanggan puas dengan perlakuan pelayanan dan tanggung jawab TIKI yang adil</p> <p>1. Pelanggan puas dengan rekomendasi yang diberikan oleh orang sekitar untuk menggunakan TIKI</p>	<p>24</p> <p>25</p>
<p>Minat Beli Ulang Jamil Bojei dan Wong Chee Ho menjelaskan bahwa Minat beli ulang mirip dengan minat beli kecuali dengan unsur pengalaman. Oleh karena itu, minat beli ulang didefinisikan sebagai kemungkinan pengguna akan membeli lagi di masa depan. Menurut Huang Chen minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut,⁶⁹ yakni : a. <i>revisit intention</i> : 1) komitmen pelanggan, 2) rencana menggunakan produk di masa mendatang; b. <i>additional purchase intention</i> : 1) rekomendasi positif dan 2) bergabung di grup pembelian</p>	<p><i>Revisit Intention</i></p> <p><i>Additional purchase intention</i></p>	<p>1. Saya berkomitmen akan tetap menggunakan TIKI</p> <p>2. Saya akan menggunakan TIKI kembali di kesempatan lain / mendatang</p> <p>1. Saya akan merekomendasikan orang lain / terdekat untuk menggunakan TIKI</p> <p>2. Saya akan bergabung sebagai member TIKI</p>	<p>26,27</p> <p>28</p> <p>29</p> <p>30</p>

Sumber: Data diolah peneliti

3.3.3 Skala Pengukuran

Skala likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak

⁶⁹ Jamil Bojei dan Wong Chee Hoo., *loc.cit*

setujuan mereka terhadap masing – masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus.⁷⁰

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner tabel III.2 sebagai berikut.

Tabel III.2
Bobot Penilaian Kuisisioner

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Biasa saja	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Data diolah peneliti

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subyek atau objek itu.⁷¹

⁷⁰ Naresh K. Malhotra, *op.cit.*, p.298

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2013), p. 61

Penelitian ini memilih populasi jumlah kunjungan TIKI Sales Counter Pemuda. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *finite*, dimana jumlah populasi kunjungan TIKI Sales Counter Pemuda diketahui. Berdasarkan data yang didapat dari bagian administrasi TIKI didapat jumlah kunjungan TIKI Sales Counter Pemuda dari awal Januari – akhir Desember 2014 berjumlah 122.210 orang, sehingga didapat jumlah populasi per bulan rata-rata sebesar 10.184,17, dibulatkan 10.184 orang.

3.4.2 Sampel

Malhotra menyatakan bahwa sampel adalah subkelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi.⁷²

Dalam penentuan sampel digunakan dalam hal ini adalah Tabel Isaac dan Michael (lampiran) dengan taraf kesalahan 5%, maka akan didapat sampel dari besarnya total populasi, yakni 10.184 orang adalah 336 responden.⁷³

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.⁷⁴

⁷² Naresh K. Malhotra, *op.cit.*, p.364

⁷³ Sugiyono, *op.cit.*, p. 71

⁷⁴ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Research methods for business*. (USA: John Wiley & Sons, Inc, 2010) p. 276

Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah pelanggan TIKI di TIKI Sales Counter Pemuda yang pernah menggunakan jasa pengiriman lebih dari 2 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Alasannya adalah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diminta untuk mengisi kuesioner.

Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang berada di TIKI Sales Counter Pemuda. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang pengambilan objeknya telah ditentukan pada responden yang menjadi pelanggan TIKI Sales Counter Pemuda.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.⁷⁵ Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuisisioner kepada 336 orang responden di TIKI Sales Counter Pemuda.

⁷⁵ Naresh K. Malhotra, *op. cit.*, p. 120

Data sekunder didefinisikan sebagai sebagai data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi.⁷⁶ Data sekunder yang peneliti dapat berasal dari data administrasi TIKI Sales Counter Pemuda dan beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

3.6 Metode Analisis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Kuesioner yang disebarkan kepada responden haruslah memiliki nilai validitas. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner.⁷⁷ Suatu instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang

⁷⁶ *ibid.*, p. 121

⁷⁷ ImamGhozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005) p. 49

terkumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Suatu item pertanyaan dikatakan *valid* jika signifikansi > 0,05. Hasil uji validitas angket dengan menggunakan *program SPSS for windows* atau dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *product moment*:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Uji validitas akan dilakukan kepada 30 responden dalam populasi yang nantinya akan dipisahkan dari sampel.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.⁷⁸ Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu

⁷⁸ *ibid.*, p. 45

seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ob^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

r_{11} = reliabilitas instrumen ob^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan σ^2 = jumlah varians total

3.6.2 Uji Asumsi

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

3.6.2.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara

signifikan.⁷⁹ Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

3.6.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas model, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Pada penelitian ini, untuk menghindari asumsi klasik multikolinearitas akan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.

Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.⁸⁰

3.6.2.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi

⁷⁹ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. (Yogyakarta: Mediakom, 2010), p. 73

⁸⁰ *ibid.*, p. 81

dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.⁸¹ Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji Spearman's Rho, yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah Heteroskedastisitas..

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (citra merek dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang.

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Nilai Prediksi Variabel Dependen Minat Beli Ulang
- a = Konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah nol
- b₁, b₂, = Koefisien regresi
- X₁ = Variabel Independen (Citra Merek)
- X₂ = Variabel Independen (Kepuasan Pelanggan)
- e = *standard error*

⁸¹ *ibid.*, p. 83

Dalam penelitian ini persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan *standardized coefficient beta* karena masing-masing koefisien variabel bebas (*independent*) distandarisasikan lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang sama satuannya. Keuntungan dengan menggunakan *standardized beta* adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen.

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji t (Regresi Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.⁸² Suatu uji t untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

Keterangan :

bi = koefisien regresi variabel i

Sbi = standar error variabel i

⁸² Imam Ghozali, *op. cit.*, p. 82

- a) Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima.
- b) Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak.

3.6.4.2 Uji F (Regresi Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.⁸³

Untuk menguji kedua hipotesis yaitu F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

- a) Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima.
- b) Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak.

⁸³ *ibid.*, p. 92

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian variabel *dependent* / terikat.⁸⁴ Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi.

Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(rx_1.x_2)}{1 - (rx_1 x_2)^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

rx_1x_2 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2

Jika koefisien determinasi nol berarti variabel *independent* sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

⁸⁴ *ibid.*, p 82