

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli kembali konsumen Blackberry.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat kembali konsumen Blackberry.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen Blackberry.

3.2 Tempat dan Waktu

Penelitian ini meneliti pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli kembali. Objek dalam penelitian ini adalah *smartphonemerek* Blackberry. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam 45, Jl. Cut Meutia No.83 Bekasi.

3.2 Metode Penelitian

Desain penelitian ini adalah dengan pendekatan kausal dan deskriptif. Menurut Malhotra (2009) desain kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel⁸¹.

⁸¹Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan, Jakarta: Indeks

Penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pembuktian hipotesis dari hubungan atau pengaruh dari masing-masing variabel. Sedangkan desain deskriptif menurut Malhotra (2009) adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel independen (kualitas produk dan kepercayaan konsumen) dan variabel dependen (loyalitas konsumen)⁸².

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Menurut Malhotra (2009) metode survei yaitu struktur kuesioner yang diberikan kepada sampel dari suatu populasi dan dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dari responden. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) yaitu pengumpulan data dan informasi kepada responden yang dilakukan hanya satu kali (Malhotra, 2009).⁸³

3.3 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Citra Merek	Atribut	1. Produk Blackberry tidak hanya memiliki satu warna. 2. Ukuran ponsel Blackberry beragam. 3. Desain ponsel Blackberry unik.
	Definisi Citra merek atau <i>brand image</i> menurut Keller (2008:51) adalah " <i>the</i>		

⁸²Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan, Jakarta: Indeks

⁸³Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan, Jakarta: Indeks

	<i>perception and beliefs held by the consumer, as reflected in the association held in consumer memory</i> (anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen).	Manfaat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki layanan Blackberry Messenger. 2. Memberi kemudahan dalam mengakses internet dan media sosial. 3. Aplikasi BBM memberi kemudahan dalam melakukan percakapan tidak hanya dengan satu pengguna (<i>multi-user</i>).
		Evaluasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Blackberry memiliki beragam tipe dan desain. 2. Menggunakan <i>keyboard</i> mini. 3. Aplikasi BBM. 4. Memberi kemudahan berinteraksi.
2	Kepercayaan Merek/ Konsumen	<i>Brand characteristic</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menggunakan fitur lain selain BBM. 2. Kemudahan dalam mengirim pesan. 3. Dapat melakukan <i>back-up</i> data.
	Kepercayaan merek menurut Chaudri dan Holbrook (dalam Hartanto, 2009) adalah kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan dari sebuah merek dalam melakukan segala atau fungsinya.	<i>Company characteristic</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Operating system</i> khusus Blackberry sangat bermanfaat 2. Reputasi perusahaan Blackberry mengagumkan 3. Integritas manajemen perusahaan Blackberry dapat dipercaya
		<i>Consumer-brand characteristic</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan pengiriman pesan. 2. Blackberry mewakili jati diri 3. Blackberry menyenangkan
3	Minat Beli Kembali	Minat transaksional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen terhadap penggunaan merek 2. Konsumen kebal terhadap produk pesaing 3. Konsumen memiliki tingkat kesukaan yang kuat terhadap merek
	Menurut Nurhayati (2012) Minat beli kembali adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk		

membeli kembali suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk	Minat referensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Free texting</i>SMS (SMS bebas biaya). 2. <i>Free internet package</i>. 3. Berkomunikasi secara fleksibel.
	Minat preferensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Blackberry menggunakan Qwerty pad dan <i>track ball</i> pad. 2. Menggunakan aplikasi GPS. 3. Hadir dengan teknologi CDMA.
	Minat eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Blackberrypad dapat digunakan di banyak lokasi. 2. Blackberrymemiliki fitur canggih dan lengkap

Sumber: Data diolah oleh penulis

3.4 Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Husein Umar, 2009)⁸⁴.

Data primer diperoleh peneliti melalui survei dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Malhotra (2009) kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan menyebarkan pernyataan dan melakukan wawancara untuk

⁸⁴Umar, Husein, 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers

mendapatkan respon langsung dari responden⁸⁵. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan *skala likert*. Menurut Malhotra *skala likert* adalah skala pengukuran pada kuesioner dengan 5 kategori respon dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, yang nantinya digunakan responden untuk menyatakan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dari serangkaian pernyataan yang diberikan peneliti terkait dengan objek penelitian⁸⁶. Skala likert yang digunakan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Cukup Setuju (CS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden yang menjadi sampel penelitian terlebih dahulu dilakukan uji instrumen.

3.5 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

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 (Sugiyono,

⁸⁵Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan, Jakarta: Indeks

⁸⁶Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan, Jakarta: Indeks

2008)⁸⁷. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008)⁸⁸. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik *smartphone* Blackberry (BB) yang berada di Kampus Universitas 45 Bekasi, Bekasi Timur. Jenis populasi yang digunakan adalah populasi *infinite*. Populasi *infinite* adalah populasi yang jumlahnya tidak terbatas atau tidak diketahui.

Dalam penelitian ini, untuk menentukan sampel peneliti menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008)⁸⁹. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu⁹⁰.

Roscoe (dalam Sugiyono, 2008) memberikan saran, bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen +

⁸⁷Sugiyono. 2008.*Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta

⁸⁸Sugiyono. 2008.*Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta

⁸⁹Sugiyono. 2008.*Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta

⁹⁰Sugiyono. 2008.*Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta

dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$ ⁹¹.

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 100 orang. Menurut Teori Roscoe jumlah sampel ini telah memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas yaitu ditentukan dari sepuluh kali jumlah variabel. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah tiga variabel sehingga jika dikalikan sepuluh maka minimal jumlah sampel yang harus diteliti adalah 30. Jadi, sampel berjumlah 100 orang yang diteliti oleh peneliti telah memenuhi syarat yang ditentukan minimal (Sugiyono, 2008)⁹².

Menurut Pamela L. Alreck dan Robert B. Settle dalam buku “The Survey Research Handbook” untuk populasi yang besar sampel minimum kira-kira 100 responden dan sampel maksimum adalah 1000 responden atau 10% dengan kisaran angka minimum dan maksimum. Secara lebih rinci Jack E. Fraenkel dan Norman E. Wallen menyatakan bahwa minimum sampel adalah 100 untuk studi deskriptif 50 untuk studi korelasional 30 per kelompok untuk studi kausal komparatif. (<http://beritaislamimasakini.com/>).

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

⁹¹Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta

⁹²Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik.

Dalam pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu teknik analisis korelasi yang berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Teknik korelasi *product moment* menyatakan jika berdasarkan nilai mean dari r-hitung, variabel dapat dikatakan valid apabila mean r-hitung $> 0,361$ (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan $\alpha = 0,05$).

Adapun perhitungan korelasi *productmoment*, dengan rumus:

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (0,361) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini adalah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Misalkan, seorang yang telah mengisi kuesioner dimintakan mengisi lagi karena kuesioner pertama hilang. Isian dari kuesioner pertama dan kedua haruslah sama atau dianggap sama. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan digunakan uji *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach's Alpha*.

Rumus ini ditulis seperti berikut:

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

Dimana:

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

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σ_b^2 = jumlah varians butir

σ^2 = jumlah varians total

Kriteria untuk uji reliabilitas adalah menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha diatas 0,6 menurut Sekaran dalam Dwi Priyatno (2010)⁹³.

3.6.2 Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisisnya menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistic non-parametrik. Menurut Malhotra (2009) model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residualnya terdistribusi normal⁹⁴. Uji dilakukan dengan menggunakan *One sample Kolmogrov-Smirnov* dengan

⁹³Priyatno, Dwi, 2010. *Mandiri Belajar SPSS*, Jakarta: Erlangga

⁹⁴Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Jakarta: Indeks

menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Dwi Priyatno, 2010)⁹⁵. 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.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. 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 (Dwi Priyatno, 2010)⁹⁶. Pada penelitian ini, untuk menghindari asumsi klasik multikolinearitas akan melihat nilai *inflation faktor*(VIF) pada model regresi. Menurut Dwi Priyatno (2010)⁹⁷, pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

⁹⁵Priyatno, Dwi, 2010. *Mandiri Belajar SPSS*, Jakarta: Erlangga

⁹⁶Priyatno, Dwi, 2010. *Mandiri Belajar SPSS*, Jakarta: Erlangga

⁹⁷Priyatno, Dwi, 2010. *Mandiri Belajar SPSS*, Jakarta: Erlangga

2. 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 dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas (Dwi Priyatno, 2010)⁹⁸. Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji Spearman's rho, yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan kriteria pengambilan keputusan :

Jika signifikansi korelasi kurang dari 0.05 maka pada model regresi terjadi masalah Heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan variabel dependen. (Dwi Priyatno, 2010)⁹⁹.

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X = Variabel Independen

⁹⁸Priyatno, Dwi, 2010. *Mandiri Belajar SPSS*, Jakarta: Erlangga

⁹⁹Priyatno, Dwi, 2010. *Mandiri Belajar SPSS*, Jakarta: Erlangga

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

3.6.5 Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen terhadap variabel dependen (Dwi Priyatno, 2010).¹⁰⁰

3.6.6 Hipotesis

Untuk mengukur adanya pengaruh dimensi-dimensi citra merek dan kepercayaan merek *smartphone* Blackberry, yaitu citra merek (X_1), kepercayaan merek (X_2), terhadap minat beli kembali (Y) dengan menggunakan regresi linier berganda dengan model :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

a = konstanta

b_1b_2 = koefisien regresi

X_1 dan X_2 = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

1. Uji F

Untuk memperoleh kepastian bahwa model yang dihasilkan secara umum dapat digunakan maka diperlukan suatu pengujian secara

¹⁰⁰Priyatno, Dwi, 2010. *Mandiri Belajar SPSS*, Jakarta: Erlangga

teratur bersama-sama. Pengujian dilakukan dengan uji F melalui prosedur sebagai berikut (Anderson, 2014)¹⁰¹.

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

Kriteria pengujian :

Kedua variabel *independen* dikatakan memiliki pengaruh yang simultan kepada variabel *dependen* jika nilai signifikan p-value F-test > 0.05.

2. Uji t

Uji t dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan pengaruh kepercayaan merek (X_2) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

¹⁰¹Anderson et al., *Statistics for Business and Economics* (2014)

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = Standar error variabel i

Atau dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

Dalam penelitian tingkat signifikansi yang digunakan oleh peneliti adalah $\alpha = 5\%$.

Kriteria pengujian :

Variabel *independen* berdampak secara parsial terhadap variabel *dependen* atau Y bila nilai signifikan p -value t-test > 0.05 .

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel

independen secara serentak terhadap variabel dependen (Anderson, 2014)¹⁰². Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(rx_1.x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

¹⁰²Anderson et al., *Statistics for Business and Economics* (2014)