

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh komunitas merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Objek dalam penelitian ini adalah produk kamera DSLR Sony Alpha. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Tua Jakarta.

3.2 Metode Penelitian

Desain penelitian adalah pendekatan kausal dan deskriptif. Menurut Malholtra (2009:85) desain kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pembuktian hipotesis dari hubungan atau pengaruh dari masing-masing variabel. Sedangkan desain deskriptif menurut Malholtra (2009:78) bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel independen (komunitas merek dan kepercayaan merek) terhadap keberadaan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Menurut Malholtra (2009:151) 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, Malholtra (2009:80).

3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
Komunitas Merek (X₁) <i>Brand community</i> adalah sebuah kelompok konsumen yang terdiri dari dua orang atau lebih yang menggunakan dan terikat oleh suatu produk dari suatu merek tertentu. Schiffman dan Kanuk (2007: 308)	<i>Consciousness of Kind</i> (Kesadaran atas merek)	1. Rasa kebersamaan dengan anggota lain. 2. Menambah pengetahuan.	Likert	1,2
	<i>Rituals and Tradition</i> (Ritual dan Tradisi)	1. Mengikuti <i>event</i> 2. Berbagi pengalaman mengenai produk	Likert	3,4,5
	<i>Moral Responsibility</i> (Tanggung jawab Moral)	1. Membesarkan komunitas 2. Pertukaran informasi	Likert	6,7,8
Kepercayaan Merek (X₂) Menurut Lau dan Lee dalam Tjahjadi (2006:71) Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena terdapat harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi konsumen	<i>Brand Characteristics</i> (Karakteristik Merek)	1. Reputasi Merek 2. Kinerja Merek	Likert	9,10, 11
	<i>Company Characteristics</i> (Karakteristik Perusahaan)	1. Reputasi perusahaan 2. Motif perusahaan yang dirasakan pelanggan	Likert	12,13, 14
	<i>Consumer Brand Characteristics</i> (Karakteristik Pelanggan Merek)	1. <i>Brand Liking</i> (Kesukaan merek) 2. <i>Brand Experience</i> (Pengalaman menggunakan merek)	Likert	15,16

<p>Loyalitas Pelanggan (Y)</p> <p>Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2012 : 149) adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk barang atau jasa layanan pilihan di masa depan meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dari luar yang memiliki potensi untuk menyebabkan pelanggan beralih ke merek yang lain (perilaku pemilihan/<i>switching behavior</i>).</p>	<p><i>Attitudinal</i> (Sikap)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen terhadap penggunaan merek 2. Menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing 3. Memiliki tingkat kesukaan yang kuat terhadap merek 	Likert	17,18, 19
	<p><i>Behavioural</i> (Perilaku)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terus ingin membeli kembali produk selanjutnya 2. Ingin membeli produk jenis lain dari merek Sony 3. Akan membayar lebih pada merek tersebut. 4. Akan menginformasikan merek kepada orang lain 	Likert	20,21, 22,23

Data diolah Peneliti

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, Umar (2009:42).

Data primer diperoleh peneliti melalui survei dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Malholtra (2009:282) kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan menyebarkan pernyataan dan melakukan wawancara untuk mendapatkan respon langsung dari responden. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan *skala likert*. Menurut Malholtra (2009:272) *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 penelitian. *Skala likert* yang digunakan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Biasa Saja (BS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

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

3.4.1 Uji Instrumen

3.4.1.1 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 *product moment*, 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 $\alpha = 0.05$. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung \geq r tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

3.4.1.2 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. Misal, 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

σb^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 Priyatno (2010:26)

3.5 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generilasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2008:90). Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (2008:91).

Populasi pada penelitian ini adalah anggota *Alpharian Photography Community* fotografi yang terdaftar dan masih aktif saat ini. Dan jenis populasi yang digunakan adalah populasi *finite*. Populasi *finite* adalah populasi yang jumlahnya diketahui. Karakteristik populasi yang diambil salah satunya adalah mempunyai kamera DSLR dan sudah menjadi anggota komunitas Alphrian lebih dari satu tahun dan juga sudah pernah melakukan pembelian produk Sony lainnya seperti *Handphone, Playstation, TV, Notebook, Leptop* dan sebagainya.

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 (2008:95).

Sedangkan bagian dari *non probability* sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*, menurut Malholtra (2009:372) *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang berupaya memperoleh sampel elemen yang mudah. Pemilihan unit *sampling* diserahkan terutama ke pewawancara. Untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dikarenakan populasinya bersifat *finite* (dapat dihitung). Rumus Slovin dalam Prasetyo (2008:78) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat toleransi kesalahan

Adapun pemilihan karakteristik sampel adalah anggota *Alpharian Photography Community* yang mempunyai kamera DSLR dan sudah menjadi anggota *Alpharian Photography Community* lebih dari satu tahun dan juga sudah pernah melakukan pembelian produk Sony lainnya. Metode pengambilan sampel menemui responden pada saat *hunting* foto dan *event* dengan populasi anggota *Alpharian Photography Community* 138 orang yang memenuhi kriteria responden. Maka bila dihitung dengan rumus Slovin dengan standar error sebesar 5%, $N =$ maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah adalah sebanyak :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{138}{1 + 138 (0.05)^2} \\
 &= \frac{138}{1,34} \\
 &= 102.985
 \end{aligned}$$

Maka perhitungan rumus Slovin diatas, jadi anggota Alpharian *Photography Community* yang dijadikan sampel dalam penelitian ini setelah dibulatkan adalah sebesar 103 responden.

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Asumsi Dasar

3.6.1.1 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 analisis 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. Uji dilakukan dengan menggunakan *One sample Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau $\alpha = 0.05$.

3.6.1.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan, Priyatno (2010:73). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian spss dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari $\alpha = 0.05$.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 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, Priyatno (2010:39). Pada penelitian ini, untuk menghindari asumsi klasik multikolinearitas akan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso dalam Priyatno (2010:39) pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

3.6.2.2 Uji Heterokedastisitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas, Priyatno (2010:83). Untuk menguji heterokedastisitas digunakan uji Park. Dengan kriteria pengambilan keputusan :

- a. Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka tidak terdapat heterokedastisitas.
- b. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$, maka terdapat heterokedastisitas.

3.6.3 Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen terhadap variabel dependen, Priyatno (2010:61).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1 dan X_2 = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, Priyatno (2010:81).

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* (komunitas merek dan kepercayaan merek) dikatakan memiliki pengaruh yang simultan kepada variabel *dependen* (loyalitas pelanggan) jika nilai signifikan P *value* F-test > 0.05.

3.6.4.2 Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, Priyatno (2010:83).

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

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

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 $\alpha = 5\%$ (ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian) menurut Priyatno (2010:71).

Kriteria pengujian :

Variabel *independen* (komunitas merek dan kepercayaan merek) memiliki pengaruh yang simultan kepada variabel *dependen* berdampak secara parsial terhadap variabel *dependen* (loyalitas pelanggan) atau Y bila nilai $P \text{ value } t\text{-test} > 0.05$.

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen, Priyanto (2010:79).

$$R^2 = \frac{(ry_{x_1})^2 + (ry_{x_2})^2 - 2.(ry_{x_1}).(ry_{x_2}).(rx_1.x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

ry_{x_1} = Korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

ry_{x_2} = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

rx_1x_2 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2