

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian dan hipotesis yang diajukan, maka yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen minuman berkarbonasi merek *Coca Cola* pada Seven Eleven Kelapa Gading yang dapat mewakili mayoritas konsumen, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu yang dibutuhkan untuk meneliti objek tersebut. Sampel yang diambil dari populasi (konsumen pembeli minuman berkarbonasi merek *Coca Cola*) dapat mewakili dari populasi yang ada sehingga penelitian dapat berjalan dengan baik.

3.2. Metode Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Malholtra (2009: 93) riset deskriptif adalah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Dalam penelitian ini, penelitian survei dilakukan untuk melihat pengaruh dua variabel bebas (citra merek, dan sikap terhadap merek) dan satu variabel terikat (loyalitas konsumen).

3.3. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel penelitian, yaitu variabel bebas yaitu citra merek dan sikap terhadap merek serta variabel terikat yaitu loyalitas konsumen minuman berkarbonasi merek *Coca Cola*.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Pengukurannya

NO	VARIABEL	Dimensi	INDIKATOR	SKALA
1	Citra Merek (X₁) Persepsi dan keyakinan yang diperoleh konsumen, yang terekam dalam memori konsumen lalu direfleksikan atau diterjemahkan ke dalam asosiasi-asosiasi tertentu saat mengingat suatu merek. Kotler dan Keller (2012; 263)	1. Citra pembuat	1. Popularitas produk 2. Kredibilitas	LIKERT
		2. Citra pemakai	3. Gaya Hidup 4. Menunjukkan Semangat	
		3. Citra Produk	5. Produk memiliki manfaat bagi konsumen 6. Jaminan produk	
2	Sikap Terhadap Merek (X₂) sikap terhadap merek menurut Assael dalam Arfian (2007 : 29) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (<i>positif</i>) atau tidak mendukung (<i>negatif</i>) secara konsisten.	1. Kepercayaan	1. Rasa soda kuat 2. Kualitas minuman Coca Cola sesuai harapan konsumen	LIKERT
		2. Evaluasi	3. Merek yang terpercaya 4. Suka terhadap Produk	
		3. Tindakan	5. Membeli produk 6. Komitmen terhadap merek	
3	Loyalitas Konsumen (Y) Adalah dimana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan (Mowen, 2007)	1. Kognitif	1. Merek produk bergensi 2. Merek memiliki kualitas terbaik	LIKERT
		2. Afektif	3. Memiliki kedekatan emosi dengan merek 4. Lebih menyukai merek tersebut daripada merek lain	
		3. Konatif	5. Kecenderungan membeli kembali produk 6. Berkomitmen terhadap produk tersebut	
		4. Tindakan	7. Merekomendasikan produk kepada orang lain 8. Selalu menggunakan produk tersebut 9. Mencari tahu informasi terhadap produk tersebut	

Sumber: Data diolah peneliti

3.4. Prosedur Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan dua jenis data dalam melakukan penelitian ini, yaitu primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber primer, sedangkan data sekunder didapatkan melalui sumber sekunder. Menurut Sugiyono (2008: 137), “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”.

Data primer diperoleh peneliti dari pengisian kuesioner oleh responden penelitian. Menurut Sugiyono (2008: 142), “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang telah peneliti susun untuk keperluan penelitian, yaitu seputar pengaruh variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk multivitamin hemaviton.

Data sekunder peneliti dapatkan dari buku-buku teks, jurnal ilmiah, skripsi, tesis, internet dan artikel-artikel majalah. Data sekunder merupakan bahan utama dalam penyusunan latar belakang, kajian pustaka, review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, *company profile* dan bagian-bagian lain dari penelitian ini yang perlu didukung data sekunder.

Pengkuantitatifan data dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Menurut Sugiyono (2008: 93), Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen”.

Menurut Sugiyono (2008:107), dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen. Setiap pertanyaan kuesioner variabel penelitian menggunakan pertanyaan tertutup. Peneliti menyediakan lima kemungkinan pilihan jawaban yaitu: STS, TS, CS, S, dan SS.

1. SS : Sangat Setuju, diberi bobot “5”.
2. S : Setuju, diberi bobot “4”.
3. CS : Cukup Setuju, diberi bobot “3”.
4. TS : Tidak Setuju, diberi bobot “2”.
5. STS : Sangat Tidak Setuju, diberi bobot “1”

Tabel 3.2
Bobot Nilai Pernyataan Kuisisioner

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah peneliti

3.5. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

Menurut Naresh K. Malholtra (2009:364), “Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman berkarbonasi merek *Coca Cola*.

Sampel merupakan perwakilan dari populasi, karena itu beberapa anggota populasi diambil untuk diteliti, beberapa tidak semua. Sebagaimana yang diungkapkan Naresh K Malholtra (2009: 364), “Sampel adalah sub elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman berkarbonasi merek *Coca Cola* yang berada di *Seven Eleven Kelapa Gading*. Sebelumnya peneliti melakukan survey awal selama 1 minggu untuk mengetahui jumlah konsumen minuman merek *Coca Cola* di *Seven Eleven Kelapa Gading*.

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 Malhotra (2009:320) *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang berupaya memperoleh sampel elemen yang mudah.

Roscoe (dalam Sugiyono, 2008: 129) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

1. Ukuran yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. 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 + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

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: 130).

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Nilai validitas menunjukkan bahwa suatu kuesioner tersebut *valid* dan kuesioner dapat disebarkan untuk penelitian. 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 terkumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

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 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*)

3.6.1.2 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. 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*.

c. Rumus ini ditulis seperti berikut:

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

e. Dimana:

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

g. r_{11} = reliabilitas instrumen σb^2 = jumlah varians butir

h. k = banyaknya butir pertanyaan $\sigma \tau^2$ = jumlah varians total

i. 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 (2010:98)

3.6.2 Uji Asumsi Dasar

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

Menurut Dwi Priyatno (2010:73) uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian melalui perangkat lunak SPSS 17.0 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

3.6.3.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antarsesama variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya.

3.6.3.2. Uji Heterokedasitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Menurut Dwi Priyatno (2010:61) prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Untuk menguji heterokedastisitas digunakan uji *Spearsman's rho*, yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandarized 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 Berganda

Menurut Dwi Priyatno (2010:61) analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.5. Uji Hipotesis

Untuk mengukur adanya pengaruh dimensi-dimensi citra merek dan sikap terhadap merek minuman berkarbonasi Coca Cola yaitu citra merek (X_1), sikap terhadap merek (X_2), terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan menggunakan regresi linier berganda dengan model :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

a = konstanta
 $b_1 b_2$ = koefisien regresi
 X_1 dan X_2 = Variabel Independen
 Y = Variabel Dependen

3.6.5.1 Uji F

Untuk memperoleh kepastian bahwa model yang dihasilkan secara umum dapat digunakan maka diperlukan suatu pengujian secara teratur bersama-sama. Menurut Anderson (2002:630) pengujian dilakukan dengan uji F melalui prosedur sebagai berikut.

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

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

Hipotesis:

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Ha: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Kriteria pengujian :

Kedua variabel *independen*, kepuasan pelanggan (X_1) dan komunitas merek (X_2) dikatakan memiliki pengaruh yang simultan kepada variabel *dependen* loyalitas merek (Y) jika nilai signifikan $p\text{-value F-test} \leq \alpha = 0,05$

3.6.5.2. Uji t

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

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

Keterangan:

bi = Koefisien regresi variabel i

Sbi = 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*, citra merek (X_1) dan sikap terhadap merek (X_2) berdampak secara parsial terhadap variabel *dependen* loyalitas konsumen (Y) bila nilai signifikan *p-value* t-test $\leq \alpha = 0,05$.

3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2008:78) Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(ry_{x_1})^2 + (ry_{x_2})^2 - 2 \cdot (ry_{x_1}) \cdot (ry_{x_2}) \cdot (rx_{1 \cdot x_2})}{1 - (rx_{1 \cdot x_2})^2}$$

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

$rx_{1 \cdot x_2}$ = Korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2