

## BAB III

### OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

##### 3.1.1 *Company Profile*

Produk Teh Botol Sosro merupakan salah satu merek yang dinaungi oleh PT. Sinar Sosro. PT. Sinar Sosro telah berdiri sejak tahun 1974 dan merupakan perusahaan minuman teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia dan di dunia yang menggunakan proses Sterilisasi Suhu Tinggi (*Ultra High Temperature*). Kesegaran, rasa, serta higienitas dari produk menjadi salah satu konsentrasi PT. Sinar Sosro dalam menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Rangkaian produk dari PT. Sinar Sosro mencakup merek-merek minuman ternama seperti Teh Botol Sosro, Joy tea, Fruit Tea, Tebs, Prim-a, Happy Jus, dan sebagainya (<http://www.sosro.com/profil-perusahaan.php> diakses pada tanggal 10 Januari 2012 pukul 18.30)



**Gambar 3.1 Produk-produk yang diproduksi oleh PT. Sinar Sosro**

Sumber: [www.sosro.com](http://www.sosro.com)

### **3.1.2 Tempat Penelitian**

Tempat penelitian yang akan diteliti adalah ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. Dipilihnya ITC Cempaka Mas sebagai tempat penelitian karena menurut peneliti lokasi ini memiliki karakteristik responden yang banyak dan beraneka ragam. Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pengunjung *food court* yang terdapat di ITC Cempaka Mas yang dalam sebulan terakhir mengonsumsi Teh Botol Sosro lebih dari lima kali. Responden diminta untuk mengisi kuesioner untuk mendapatkan data.

### **3.1.3 Obyek Penelitian**

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Teh Botol Sosro segala ukuran, jenis, dan kemasan. Teh Botol Sosro dibuat dengan menggunakan bahan baku air, gula industri, dan teh hijau yang dicampur dengan bunga melati dan bunga gambir (dikenal dengan teh wangi).

### **3.1.4 Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai Juni 2012.

### **3.1.5 Batasan Penelitian**

Batas-batas pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini akan dilakukan di ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur.
2. Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah Teh Botol Sosro segala kemasan, jenis, dan ukuran.
3. Responden penelitian adalah konsumen Teh Botol Sosro.
4. Responden yang dipilih adalah hanya konsumen Teh Botol Sosro yang kebetulan sedang berada di *food court* ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur.

### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian yang dilakukan peneliti merupakan metode penelitian survey yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Desain deskriptif adalah bertujuan untuk mendeskripsikan variabel penelitian. Desain penelitian yang digunakan merupakan penelitian *conclusive* yang bersifat kausal (*causal research*), yang bertujuan untuk mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen (Malhotra & Peterson, 2006: 80). Penelitian kausal (*causal research*) dilakukan untuk membuktikan hubungan sebab akibat antar variabel-variabel tersebut. Menurut Kuncoro (2003: 10) penelitian kausal berguna untuk mengukur kekuatan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat (mempertanyakan masalah sebab-akibat).

### **3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

#### **3.3.1 Variabel Bebas dan Variabel Terikat**

Menurut Malhotra dan Peterson (2006: 214) variabel bebas adalah variabel yang dimanipulasi oleh peneliti yang mana pengaruhnya diukur dan dibandingkan. Variabel bebas yang disebut juga variabel *predictor*, merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai hubungan yang positif atau negatif (Sekaran, 2006:

118). Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu citra merek dan kepercayaan terhadap merek.

Variabel terikat adalah variabel yang mengukur pengaruh dari variabel bebas dalam sebuah pengujian (Malhotra dan Peterson, 2006: 214). Sedangkan menurut Sekaran (2006: 117) variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama sebagai faktor yang berlaku dalam pengamatan dan sekaligus menjadi sasaran penelitian. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas merek pada konsumen Teh Botol Sosro di *food court* ITC Cempaka Mas.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel *Brand Image***

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor
<b><i>Brand Image</i></b> Menurut Ayesha (2011: 363), <i>brand image</i> adalah kumpulan asosiasi merek di ingatan pelanggan yang membawanya kepada persepsi dan asosiasi terhadap suatu merek, termasuk atribut, manfaat, dan sikap merek tersebut.	Atribut	- Merek dengan harga terjangkau	Likert	1
		- Merek dengan kemasan yang menarik	Likert	2
		- Merek dengan rasa yang enak	Likert	3
	Manfaat	- Cocok dijadikan teman makan	Likert	4
		- Meningkatkan gengsi konsumen	Likert	5
	Evaluasi Keseluruhan	- Opini positif dari konsumen tentang merek	Likert	6
		- Merupakan merek yang handal	Likert	7

Sumber : Data diolah peneliti

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel *Brand Trust***

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor
<b>Kepercayaan Merek</b> Menurut Delgado (dalam Ferrinnadewi, 2008), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya ( <i>brand reliability</i> ), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek ( <i>brand intention</i> ) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.	dimensi	- merek lebih memenuhi kebutuhan	Likert	8
	viabilitas	konsumen dibandingkan dengan merek lain		
	( <i>dimension of viability</i> )	-merek memenuhi keinginan konsumen - merek merupakan merek terbaik dikelasnya	Likert Likert	9 10
	dimensi	- merek yang aman untuk dikonsumsi	Likert	11
	intensionalitas	- konsumen yakin bahwa merek memiliki kualitas yang terjaga	Likert	12
	( <i>dimension of intentionality</i> )	- konsumen yakin merek merupakan merek yang terpercaya	Likert	13

Sumber : Data diolah peneliti

**Tabel 3.3**  
**Operasionalisasi Variabel *Brand Loyalty***

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor
<i>Brand Loyalty</i> Morgan dan Hunt (dalam Tjahyadi 2006: 72) mendefinisikan <i>brand loyalty</i> sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang berasal dari adanya sikap yang positif terhadap merek tersebut.	Pengukuran Perilaku	- Menginformasikan hal positif mengenai merek	Likert	14
	( <i>Measuring Behaviour</i> )	- Merekomendasikan merek ke orang lain	Likert	15
	Pengukuran Komitmen	- Tidak beralih ke merek lain. - Harga tidak menjadi masalah	Likert Likert	16-18 19
	( <i>Measuring Commitment</i> )			

Sumber : Data diolah peneliti

### 3.3.2 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju (Malhotra, 2006: 264). Skala Likert yang digunakan adalah:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Cukup Setuju (CS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

### **3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2008: 115), 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. Penelitian ini memilih konsumen yang pernah mengonsumsi Teh Botol Sosro di *food court* ITC Cempaka Mas, yang salah satu syaratnya adalah sudah mengonsumsi Teh Botol Sosro lebih dari lima kali dalam sebulan terakhir, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Malhotra dan Peterson (2006: 323) sampel adalah sub kelompok dari elemen populasi yang terpilih untuk dihadirkan dalam pengujian. Sedangkan menurut Sugiyono (2008:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti memutuskan menggunakan sampel karena tidak mungkin jika diteliti konsumen produk teh dalam kemasan siap minum merek Teh Botol Sosro di *food court* ITC Cempaka Mas secara keseluruhan.

Metode *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* yang berarti target sampel tidak memiliki kepastian untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Sedangkan teknik yang digunakan dari metode ini adalah *convenience sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang berupaya memperoleh sampel elemen yang mudah. Sesuai dengan namanya, sampel diambil dengan pertimbangan kemudahan. *Convenience sampling* dalam penelitian ini merujuk

kepada responden yang berada di *food court* ITC Cempaka Mas yang sedang dan/atau pernah mengonsumsi Teh Botol Sosro.

Roscoe (dalam Sugiyono, 2010: 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).

### **3.5 Prosedur Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian yaitu berupa 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 kuesioner kepada 100 orang responden di *food court* ITC Cempaka Mas. Sedangkan data sekunder menurut Malhotra dan Peterson (2006: 97) mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk suatu tujuan lain daripada masalah itu sendiri. Data sekunder didapat peneliti dari proses pencarian melalui jaringan internet seperti data *top brand index* yang diakses dari situs [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) dan beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

### **3.6 Metode Analisis**

#### **3.6.1. Uji Instrumen**

##### **3.6.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 orang responden dalam populasi yang nantinya akan dipisahkan dari sampel.

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai korelasi atau  $r_{hitung}$  dari variabel penelitian dengan  $r_{tabel}$  sebesar 0,361 (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan  $\alpha = 0,05$ ). Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut (Saragih, 2011):

- Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan valid,
- Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Secara empirik, tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin *reliable* alat ukur tersebut (Yamin, 2009: 282). Kriteria untuk uji reliabilitas adalah menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. Menurut Sekaran (dalam Priyatno, 2010: 98), reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima, dan di atas 0.8 adalah baik. Merujuk pada pendapat tersebut maka penelitian ini menggunakan batas minimal 0.7 sebagai kriteria untuk lolos uji reliabilitas.

### **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. Menurut Malhotra (2009: 237), model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residualnya terdistribusi normal.

#### **3.6.2.2. Uji Linearitas**

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 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 (Duwi Priyatno, 2010: 73).

#### **3.6.2.3. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama 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.

### 3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka terjadi *homoskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas* (Ghozali, dalam Riana: 191). Suatu regresi dikatakan tidak *heteroskedastisitas* jika nilai *Sig* dari *t* hitung  $> 0.05$ . Untuk perhitungan dengan menggunakan SPSS, suatu regresi tidak dikatakan *heteroskedastisitas* jika tingkat signifikan hasil korelasi *Range Spearmens* untuk tiap-tiap variabel bebas  $> 5\%$  (Riana, 2008: 194).

### 3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

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

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 Loyalitas Merek

a = Konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah nol

$b_1, b_2$	= Koefisien regresi
$X_1$	= Variabel Independen (Citra Merek)
$X_2$	= Variabel Independen (Kepercayaan terhadap Merek)
$e$	= <i>standard error</i>

Dalam penelitian ini persamaan di atas ditentukan dengan menggunakan *standardized coefficient beta* karena masing-masing koefisien variabel bebas (*independent*) distandarisasikan lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang sama satuannya. Maka garis regresi yang dihasilkan melewati garis origin (titik timur) sehingga tidak ada konstantanya. 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 t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Langkah langkah uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan Hipotesis

$H_1$ : Ada pengaruh antara citra merek dengan loyalitas merek.

$H_2$ : Ada pengaruh antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.

- 2) Menentukan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05.

- 3) Menentukan t hitung

4) Membuat kesimpulan dengan kriteria pengujian:

- a. Jika  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak.

#### **3.6.4.2. Uji F (Regresi Simultan)**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria uji F adalah tolak hipotesis nol bila nilai signifikan value F test  $< 0.05$ , yang berarti secara keseluruhan variabel independen mempunyai hubungan linier dengan variabel dependen.

Langkah langkah uji F adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

$H_3$ : Ada pengaruh citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama terhadap loyalitas merek.

2) Menentukan F hitung dan tingkat signifikansi

3) Menentukan F tabel. F tabel dapat dilihat pada tabel statistik.

4) Membuat kesimpulan dengan kriteria pengujian:

- a. Jika  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak.

#### **3.6.4.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Anderson, 2002: 551).