

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini meneliti pengaruh citra merek (*brand image*), kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan kecap manis ABC. Penelitian akan dilakukan kepada para konsumen kecap ABC di kompleks Pondok Pekayon Indah Bekasi Selatan yang pernah atau sudah menggunakan kecap manis ABC.

##### **3.1.1 Sejarah Singkat dan Keberadaan Kecap Manis ABC di Indonesia**

Perusahaan H.J Heinz yang berkantor pusat di Pittsburgh, Pennsylvania, adalah perusahaan makanan yang paling global di Amerika Serikat. Terkenal dengan *brand icon* di lima benua. Heinz menyediakan makanan yang lezat, bergizi dan tepat untuk keluarga di 200 negara di seluruh dunia atau lebih dari 50 negara tersebut. Heinz menduduki peringkat satu atau dua di dalam pasar (<http://us.finance.detik.com>, diakses tanggal 5 Februari 2012).

Heinz berfokus di tiga Negara China, India, dan Indonesia karena ketiga Negara tersebut mempunyai tingkat populasi penduduk dan tingkat GDP per kapita yang tinggi. H.J Heinz memasuki Indonesia melewati tangan *Asia Pasific Investment Corporation* dari AS dan *Wheller Resources Limited* dari *British Virgin Island* dengan cara

mengakuisisi mayoritas saham *PT. ABC Central Food Industry* sejak Februari 1999. Melalui PT Heinz ABC Indonesia, merek ABC untuk produk kecap, sirup, dan saus sangat menonjol (<http://us.finance.detik.com>, diakses tanggal 5 Februari 2012).

### 3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *descriptive explanatory*. Menurut Sekaran (2009: 158) : “ *A descriptive study is undertaken in order to ascertain and be able to describe the characteristic of the variables of interest in a situation*”. Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai: sebuah penelitian deskriptif yang dilakukan dalam rangka untuk memastikan dan dapat menggambarkan karakteristik dari variabel-variabel kepentingan dalam suatu situasi. Penelitian *Explanatory* merupakan suatu penelitian yang menjelaskan suatu hubungan antar variabel dimana menggunakan kerangka penelitian terlebih dahulu lalu dirumuskan hipotesisnya

Menurut Sugiyono, (2008:59) deskriptif *explanatory* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan variabel lainnya. Metode *explanatory* dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan atau membuktikan pengaruh variabel *brand image* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini juga menguji hipotesis yang disusun

peneliti melalui kajian teori dan penelitian yang relevan. Menurut Sekaran (2009: 138), “*Hypothesis can be defined as logically expected relationship between two or more variables are expressed in the form of statements that can be tested.*” Jadi hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

Desain penelitian yang digunakan adalah *single cross sectional*. Menurut Sekaran (2009:177): “*A study can be done in which data are gathered just once, perhaps over period of days or weeks or months, in order to answer a research question.*” Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai : suatu penelitian dapat dilakukan dimana data dikumpulkan hanya satu kali, mungkin dalam satu periode waktu selama beberapa hari, minggu atau bulan, dalam menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini mengkuantitatifkan data untuk meneliti secara umum pengaruh *brand image* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

### **3.3. Operasional Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat, dalam penelitian ini adalah *brand image* (X<sub>1</sub>) dan *customer satisfaction* (X<sub>2</sub>).

2. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang menjadi akibat atau nilainya dipengaruhi variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan (Y).

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel 3.1, tabel 3.2, dan tabel 3.3 sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor
<b>X<sub>1</sub> (Citra Merek)</b> Citra merek yaitu bahwa <i>brand image</i> adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Kotler dan Armstrong (2012)	<i>Attributes</i>	- Kekentalan pas - Warna Hitam yang lebih baik	Likert	1,2,
	<i>Benefits</i>	- Cocok untuk semua jenis masakan - Meningkatkan gizi	Likert	3,4
	<i>Overall Evaluation</i>	- Produk berkualitas - Produk terpercaya	Likert	5,6
<b>X<sub>2</sub> (Kepuasan Konsumen)</b> Tjiptono (2007), Evaluasi secara sadar atau penilaian	<i>Good Value Product</i>	- Mutu terjamin - Rasa manis pas	Likert	7,8
	<i>Experience</i>	- Mudah didapat - Harga terjangkau	Likert	9,10

kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau tidak bagus atau apakah produk yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.	<i>The result of the use product</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membandingkan kinerja ABC dengan harapan</li> <li>- Merasakan kelebihan menggunakan ABC</li> </ul>	Likert	11,12
	<i>Further action</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berniat menggunakan ABC kembali</li> <li>- Mencoba untuk menggunakan kecap ABC jenis lainnya</li> </ul>	Likert	13,14
<b>X<sub>3</sub> (Loyalitas Pelanggan)</b> Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali secara konsisten di masa yang akan datang (Hurriyati,2010)	<i>Repeat Purchase</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membeli produk kecap ABC ketika persediaan habis</li> <li>- Akan membeli kembali walau harga meningkat</li> </ul>	Likert	15,16
	<i>Retentions</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tetap menggunakan kecap ABC Ketika mendapat rekomendasi produk lain dari pihak pesaing</li> <li>- Menjadikan kecap ABC sebagai pilihan utama dalam memilih kecap</li> </ul>	Likert	17,18

	<i>Referrals</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menarik konsumen produk lain untuk menggunakan kecap ABC</li> <li>- Bersedia menyatakan hal-hal positif mengenai Kecap ABC kepada orang lain</li> </ul>	Likert	19,20
--	------------------	--	--------	-------

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Skala pengukuran digunakan oleh ketiga variabel tersebut adalah skala likert. Skala likert dirancang untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang menggunakan skala 5-titik.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh peneliti melalui hasil kuesioner tertutup yang diisi oleh responden, yang berisi pendapat dan fenomena dari obyek penelitian ini, yaitu seputar pengaruh variabel citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kecap manis ABC. Data sekunder diperoleh peneliti dari buku-buku teks, skripsi, tesis, internet, dan artikel-artikel majalah. Data sekunder inilah yang penulis gunakan dalam penyusunan latar belakang, kajian pustaka, *review* penelitian

terdahulu, profil perusahaan, serta data-data lain yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini.

### **3.5. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel**

Menurut Uma Sekaran (2009:240): "*Population refers to the entire group of people, events, or things of interest that the researcher wishes to investigate.*" Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai: populasi merujuk pada keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin selidiki. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang bermukim di perumahan Pondok Pekayon Indah Bekasi Selatan khususnya RW 8,9,10 yang pernah menggunakan kecap manis ABC. Populasi tersebut dipilih karena berdasarkan hasil survei peneliti sebelumnya untuk beberapa perwakilan RW bahwa para istri dalam tiap kepala keluarga dalam populasi tersebut pada umumnya menggunakan kecap ABC. Uma Sekaran (2009:244) berpendapat: "*Sampling is the process of selecting the elements of the population so that the characteristics of the sample can be generalized to the population.*" Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai: proses memilih unsur dari populasi sehingga karakteristik sampel dapat digeneralisasikan pada populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2008:218): " Teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.” Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran (2009:277-278) *purposive sampling* adalah sampel yang diambil dengan maksud dan tujuan tertentu. Seseorang diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Berikut adalah tabel penduduk perumahan Pondok Pekayon Indah RW 8,9,10 yang diambil dari data kependudukan kelurahan Pekayon Jaya :

**Tabel 3.2**

**Jumlah Penduduk RW 8,9,10 Perumahan Pondok Pekayon Indah  
Kelurahan Pekayon Jaya Kecamatan Bekasi Selatan**

<b>RW</b>	<b>PRIA</b>	<b>WANITA</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>JUMLAH KEPALA KELUARGA</b>
8	389	388	777	122
9	321	324	645	147
10	386	374	760	177
Jumlah Keseluruhan			2182	446

Sumber: Data diolah peneliti (Data Kelurahan Pekayon Jaya, 7 Maret 2012)

Pada tabel 3.2 terlihat bahwa jumlah populasi terjangkau untuk kepala keluarga di Kelurahan Pekayon Jaya (RW 8,9,10) diketahui sebesar 446 kepala keluarga, sedangkan sampel yang diambil ialah satu orang yang mewakili kepala keluarga khususnya istri, karena menurut peneliti istri dalam tiap kepala keluarga lebih memahami mengenai objek yang peneliti teliti. Namun karena data tersebut belum jelas kepastiannya siapa saja dalam jumlah

sampel ini yang menggunakan kecap ABC, maka berdasarkan rumus Roscoe (Sugiyono, 2010:129) mengenai ukuran sampel untuk penelitian ini adalah :

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 110 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 (3) variabel sehingga jika dikalikan sepuluh maka minimal jumlah sampel yang harus

diteliti adalah 30. Jadi, sampel berjumlah 110 orang yang diteliti oleh peneliti telah memenuhi syarat yang ditentukan minimal (Sugiyono, 2008: 130).

Pengambilan sampel dengan metode tersebut dipilih dengan alasan akan memudahkan peneliti untuk terjun langsung ke lapangan dan memperoleh data yang dibutuhkan dari konsumen, dimana sampel yang diambil merupakan orang-orang yang bermukim di RW 8,9,10 Kelurahan Pekayon Jaya yang menggunakan kecap ABC. Jumlah sampel tersebut dipilih karena akan lebih banyak mewakili dan untukantisipasi apabila terjadi hal yang tak terduga.

### **3.6. Metode Analisis**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa statistik parametrik dengan kualitas atau skala interval. Menurut Sekaran (2009:187): skala interval memungkinkan kita untuk melakukan operasi aritmatika tertentu pada data yang dikumpulkan dari responden. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian atau kuisioner dengan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuisioner.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), biasa saja (3), setuju (4), dan sangat setuju (5) yang masing-masing diberi nilai.

**Tabel 3.3**  
**Bobot Nilai Pernyataan Kuisisioner**

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

Sumber: Data diolah peneliti

Skala Likert dirancang untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan menggunakan skala 5-titik. Metode pengolahan data dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### 3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden, kuesioner tersebut terlebih dahulu harus diuji validitas dan reliabilitasnya, agar instrumen atau variabel yang digunakan terbukti keabsahan dan keandalannya. kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, variabel dapat dikatakan valid apabila *mean* r-hitung  $> 0,361$  (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan  $\alpha = 0,05$ ).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Uma Sekaran (2009:40), reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Sementara untuk uji reliabilitas kuesioner, penelitian ini menggunakan teknik Alpa Cronbach yang menyatakan bahwa kuesioner dikatakan reliabel apa bila memiliki nilai Alpha lebih dari 0,6 untuk semua jenis kasus.

### **3.6.2. Uji Asumsi Dasar (Normalitas dan Linearitas)**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. 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.

Malhotra (2009:237) mengatakan bahwa model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual yang juga berdistribusi normal. Uji residual ini menggunakan uji *One sample Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0.05. Apabila nilai signifikansi melebihi angka 0.05 atau 5%, maka dinyatakan data tersebut berdistribusi normal.

## 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 linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

### 3.6.3. Uji Asumsi Klasik (Multikolinearitas dan Heterokedastisitas)

#### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu

adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Dampak yang diakibatkan dengan adanya multikolinearitas antara lain yaitu:

- a. Nilai *standard error* untuk masing-masing koefisien menjadi tinggi, sehingga *t* hitung menjadi rendah
- b. *Standard error of estimate* akan semakin tinggi dengan bertambahnya variabel independen
- c. Pengaruh masing-masing variabel independen sulit dideteksi

Pada penelitian ini, untuk menghindari penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas akan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso (dalam 2006:50), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan

residualnya. Dasar membentuk pola tertentu atau teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya apabila titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda (Uji F dan Uji t)

##### 1. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama atau simultan.

Nilai F dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

$\alpha$  = 5%

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

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

## 2. Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

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

### 3.6.5. Persamaan Regresi

Menurut Sekaran,(2006:115), Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun model matematis persamaan regresi ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y= Loyalitas pelanggan

a= Konstanta

$b_1, b_2$ = Koefisien regresi

$X_1 = \text{Brand image}$

$X_2 = \text{Kepuasan Pelanggan}$

### 3.6.6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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

$$R^2 = \frac{(r_{yx_1})^2 + (r_{yx_2})^2 - 2(r_{yx_1})(r_{yx_2})(r_{x_1x_2})}{1 - (r_{x_1x_2})^2}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

$r_{yx_1}$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dan Y

$r_{yx_2}$  = Korelasi sederhana antara  $X_2$  dan Y

$r_{x_1x_2}$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dan  $X_2$