

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mencari faktor yang secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Selain itu tujuan-tujuan lain dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk roti merek Sari Roti di DKI Jakarta.
2. Mengetahui adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen produk roti merek Sari Roti di DKI Jakarta.

3.2 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen produk roti merek Sari Roti di DKI Jakarta. Objek penelitian ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi produk roti merek sari roti. Lokasi penelitian adalah di wilayah DKI Jakarta.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Cresweel adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui

perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan prosentase tanggapan mereka³⁸.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Sari Roti di Jakarta.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuisioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.³⁹ Berdasarkan dimensi waktu, Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) menurut Malhotra yaitu pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali.⁴⁰

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan *valid* maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti. Menurut Margono Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang

³⁸ J.W. Cresweel, *Research design Pendekatan kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*; Cetakan ke-2, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), p. 24

³⁹ Uma Sekaran, *Metode Penelitian Bisnis*. (Jakarta: Salemba Empat, 2013), p.364

⁴⁰ Naresh K. Malhotra, *Riset Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2015),

lingkup dan waktu yang kita tentukan.⁴¹ Dalam penelitian ini, populasi penelitian ini mengacu pada konsumen sari roti di wilayah DKI Jakarta.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan data, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut, kesimpulan yang dipelajari dari sampel tersebut akan dapat diberlakukan untuk populasi.⁴² Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah teknik non-probability sampling. Menurut Malhotra⁴³ "*nonprobability sampling is a sampling techniques that do not me chance selection procedures. Rather, they rely on the personal judgment of the researcher*", artinya nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Purposivesampling menurut Sekaran⁴⁴ adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan sehingga dapat memberikan informasi yang diinginkan. Roscoe yang dikutip Sekaran⁴⁵ memberikan acuan umum untuk menenirukan ukuran sampel:

⁴¹ Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), p.118

⁴² *Ibid*

⁴³ Naresh K. Malhotra, *Marketing Research an Apllied Orientation 6th Edition* (United States: Pearson Education, 2012), p. 376

⁴⁴ Uma Sekaran, *op. cit*, p. 276

⁴⁵ *Ibid.*,

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Oleh karena teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, maka pada kuesioner peneliti menanyakan terlebih dahulu apakah responden adalah konsumen produk roti merek sari roti di DKI Jakarta. Berdasarkan pada teori Roscoe tersebut lebih tepatnya mengacu pada teori Roscoe nomor satu, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden, karena angka 200 sudah cukup untuk menjadi sampel penelitian ini dan telah memenuhi syarat jumlah sampel pada analisis regresi berganda.

3.5 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, Obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.5.1 Variabel Dependen (*Brand Loyalty*)

Menurut Malhotra variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Sedangkan menurut Sekaran, variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti, dipengaruhi oleh variabel bebas melalui analisis terhadap variabel terikat sangat memungkinkan untuk menemukan jawaban atau solusi dari masalah yang ada.⁴⁶ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas merek Sari Roti di DKI Jakarta (Y).

3.5.2 Variabel Independen (*Independent Variable*)

Menurut Malhotra variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan.⁴⁷ Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari citra merek/*Brand Image* (X1) dan kepercayaan merek/*Brand Trust* (X2).

⁴⁶ Sekaran, Uma, *op.cit.*

⁴⁷ Malhotra, Naresh K., *op.cit.*

Adapun operasional variabel dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	
Citra Merek (X1) Menurut Kevin Lane Keller (2014) Citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi untuk merek. yang diukur oleh berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam memori. Dimensi dari citra merek menurut Keller adalah: 1. <i>Favorability of brand association</i> 2. <i>Strength of brand association</i> 3. <i>Uniqueness of brand association</i>	1. <i>Favorability of brand association</i>	a. Keunggulan produk	1. Rasa sari roti lebih enak dibandingkan produk sejenis.	
				2. Sari roti mudah didapatkan.
				3. Sari roti menjamin keamanan produknya.
				4. Sari roti memiliki tekstur yang lebih lembut dibanding produk lainnya.
		b. Daya tarik produk	5. Iklan yang ditampilkan sari roti membuat saya lebih mudah mengenal produk.	
	2. <i>Strength of brand association</i>	a. Sosialisasi merek	6. Menjadi salah satu sponsor pada kegiatan acara keluarga membuat saya lebih mengenal produk sari roti.	
		b. Popularitas merek	7. Terdapat di berbagai mini market membuat saya akrab dengan produk sari roti.	
			8. Adanya penjual keliling di rumah membuat sari roti mudah dikenal	
		3. <i>Uniqueness of brand association</i>	a. Keunikan merek	9. Kemasan yang menarik membuat saya mudah mengenal produk sari roti
		b. Mudah diingat	10. Gerobak yang sering lewat dan	

			berbeda membuat saya langsung mengenal sari roti 11. Jingle sari roti mudah diingat buat saya.
Kepercayaan Merek (X2) Menurut <i>Ingram, et.al.,</i> , kepercayaan merek merupakan pembeli percaya bahwa ia bisa mengandalkan apa yang dikatakan penjual atau janjinya untuk dilakukan dalam situasi dimana pembeli bergantung pada kejujuran dan kehandalan tenaga penjual Menurut <i>Barclay dan Smith</i> dimensi dari kepercayaan merek adalah: 1. Kompetensi perusahaan 2. Kebajikan perusahaan 3. Orientasi terhadap pemecahan masalah	1. Kompetensi perusahaan	a. Memiliki keterampilan	12. Saya percaya bahwa sari roti diproduksi dengan bahan berkualitas
		b. Memiliki kemampuan	13. Saya percaya bahwa sari roti diproduksi dengan mesin yang modern
		c. Memiliki pengetahuan	14. Saya percaya produk sari roti ditangani oleh tenaga ahli.
	2. Kebijakan perusahaan	a. Menempatkan kepentingan pelanggan di atas kepentingan perusahaan	15. Saya percaya sari roti memiliki motivasi untuk membuat roti yang berkualitas baik
		b. Integritas perusahaan	16. Diberikan label Halal oleh MUI membuat saya percaya untuk mengkonsumsi produk sari roti
	3. Orientasi terhadap pemecahan masalah	a. Menanggapi keluhan konsumen dengan baik	17. Perusahaan menanggapi keluhan yang disampaikan oleh konsumen
			18. Saya suka menggunakan layanan keluhan pelanggan
		b. Memberikan jaminan keamanan produk	19. Keluhan konsumen ditanggapi dengan baik.
Loyalitas Merek Sari Roti di DKI	<i>Behavioural Loyalty</i>	a. Melakukan pembelian ulang	

Jakarta (Y) Menurut Kotler, Philip, Kevin Iane Keller.2014, Loyalitas adalah komitmen yang dipegang untuk upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih Menurut Jones dan Taylor indikator-indikator dari loyalitas adalah: 1. <i>Behavioural Loyalty</i> 2. <i>Attitudinal Loyalty</i> 3. <i>Cognitive Loyalty</i>		b. Enggan membeli produk merek lain	21. Saya enggan untuk membeli produk lain
	<i>Attitudinal Loyalty</i>	a. Membeli produk baru yang dikeluarkan perusahaan	22. Setiap Sari Roti mengeluarkan produk baru saya akan membelinya
		b. Mengunggulkan suatu merek dengan merek lain	23. Saya bersedia merekomendasikan produk sari roti kepada teman karena lebih enak dari produk sejenis
	<i>Cognitive Loyalty</i>	a. Penilaian terhadap atribut merek	24. Mudah untuk mencari sari roti membuat saya tetap membeli produk sari roti
		b. Keuntungan dari pembelian ulang	25. Dengan membeli produk roti merek sari roti, berarti saya memberikan makanan yang baik bagi keluarga

Sumber: Data diolah peneliti 2017 dari Ardhiansyah (2014)

3.6 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan Skala *Likert* dalam alat kuesionernya. Menurut Maholtra skala pengukuran Likert yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus⁴⁸ Nilai-nilai yang diberikan setiap skala adalah:

⁴⁸ Maholtra, 2014, *op. cit* p. 32

Tabel 3.2
Skala Likert

Kriteria Jawaban			Skor
Sangat Setuju	Tidak	STS	1
Tidak Setuju		TS	2
Biasa Saja		BS	3
Setuju		S	4
Sangat setuju		SS	5

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.⁴⁹

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian.

Data primer diperoleh langsung dari responden yang menjadi subjek penelitian di mana data dihasilkan dari instrumen kuesioner yang di distribusikan kepada sample yang telah ditentukan yaitu konsumen produk roti merek Sari Roti.

3.8 Teknik Analisis Data

Tujuan analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

⁴⁹ Malhotra, Naresh K. *op cit*

3.8.1 Uji Instrumen

3.8.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur.⁵⁰ Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, Apakah item – item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Malhotra, statistik ini merupakan sebuah index yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier atau garis lurus antara X dan Y.⁵¹ Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan *pearson product moment*.

3.8.1.2 Uji Realibilitas

Instrument penelitian disamping harus valid juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Realibilitas adalah sejauh mana skala mampu menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha.⁵²

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai cronbach's alpha > 0.6 , maka instrumen penelitian reliabel.

⁵⁰ Priyatno, Duwi. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediakom.2014), p.90

⁵¹ Malhotra K, Naresh. *Marketing Reseach An Applied Orientation* (Global Edition New Jersey: PearsonPrentice Hall. 2014), p.213

⁵² *Ibid.*, p. 71

- 2) Jika nilai cronbach's alpha < 0.6 , maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Uma Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

3.8.2 Uji Asumsi Dasar

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio.⁵³ 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.

3.8.3.2 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 pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Priyatno, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.⁵⁴

⁵³ Priyatno, Duwi. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. (Yogyakarta: Mediakom. 2014), p.90

⁵⁴ *Ibid.*, p. 73

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna dalam model regresi.⁵⁵ Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya:

1. Dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi
2. Dengan membandingkan nilai koefisiensi determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2)
3. Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*

Pada penelitian ini dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya⁵⁶

3.8.3.2 Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno,⁵⁷ heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya

⁵⁵ *Ibid.*, p. 81

⁵⁶ *Ibid.*, p.82

⁵⁷ Priyatno, *op.cit.*, p. 83

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.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode uji *Spearman's Rho*, yaitu mengkorelasikan nilai residual (*unstandardized* residual) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi kurang dari 0,05, maka terjadi masalah heteroskedastisitas.⁵⁸

3.8.3 Uji Hipotesis

3.8.3.1 Uji t (Analisis Regresi Parsial)

Uji t adalah 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:

1. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima
2. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak.⁵⁹

⁵⁸ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h.82

⁵⁹ Priyatno, *op. cit.*, p. 66

3.8.4 Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Menurut Priyatno, koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independent yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen⁶⁰.

R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independent yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah:

$$R^2 = \frac{(r_{yx1})^2 + (r_{yx2})^2 - 2 \cdot (r_{yx1}) \cdot (r_{yx2}) \cdot (r_{x1x2})}{1 - (r_{x1x2})^2}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

r_{yx1} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan Y .

r_{yx} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dengan Y .

r_{x1x2} = korelasi sederhana (*product moment (pearson)*) antara X_1 dengan X_2 .

Kriteria :

- 1) Nilai R^2 yang mendekati nol, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

⁶⁰ *Ibid.*, p. 75

- 2) Nilai R^2 yang mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel terikat dan semakin baik hasil untuk model regresi tersebut.