

III. METODE PENELITIAN

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri yang terlibat langsung di dalam penelitian.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah berbagai variabel yang akan diteliti. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh Ekuitas Merek (X) yang terdiri dari: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X1), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) (X2), Asosiasi Merek (*Brand Association*) (X3), dan Aset-aset merek lainnya (X4) terhadap loyalitas konsumen (Y) pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian *explanatory*. Penelitian *explanatory* yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna sepeda motor merek Honda yang berada di Bandar Lampung dengan jumlahnya yang tak terhingga.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat mewakili populasi.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Judgement Sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Teknik ini merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Teknik pemilihan sampel pada penelitian ini melihat ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel yaitu seperti konsumen yang memiliki/menggunakan sepeda motor merek Honda, kemudian konsumen sering melakukan pembelian onderdil merek Honda baik di dealer resmi Honda maupun di

bengkel/toko-toko yang menjual perlengkapan/onderdil merek Honda dan tentunya konsumen Honda yang berada di Bandar Lampung. Teknik ini dipilih oleh peneliti karena peneliti juga memiliki keterbatasan dana dan waktu.

Hair (2006) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya atau tak terhingga, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Jumlah pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 20, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= 5 \times 20 \\ &= 100 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Berdasarkan uraian di atas, maka jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dapat mewakili konsumen pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung yang jumlahnya tak terhingga.

3.4 Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber yang secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari penduduk kota Bandar Lampung pengguna sepeda motor merek Honda yang menjadi responden penelitian, melalui pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh melalui yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya literatur terkait, majalah, internet, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. Jadi, data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya, artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Pengumpulan data dengan kuesioner dilakukan untuk memperoleh data primer mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung. Adapun cara yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumentasi bertujuan untuk mengetahui konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel Bebas dalam penelitian ini adalah

Ekuitas Merek (X), yang terdiri dari: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

(X1), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) (X2), Asosiasi Merek (*Brand*

Association) (X3), dan Aset-aset merek lainnya (X4).

Tabel 3.1 Operasional Variabel Bebas

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Ekuitas Merek (X)	seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 2006).	Kesadaran Merek (X1)	1) Kemampuan mengingat merek 2) Kemampuan untuk mengingat dan mengenali model varian 3) Ciri khas merek (memahami informasi mengenai merek)	Ordinal
		Persepsi Kualitas (X2)	4) Keunggulan kualitas atau mutu produk 5) Tingkat kenyamanan produk 6) Perbandingan kualitas produk dengan produk pesaing	Ordinal
		Asosiasi Merek (X3)	7) Inovasi desain model 8) Tipe produk yang Beragam 9) Keterkenalan merek	Ordinal
		Aset-aset merek lainnya (X4)	10) Membangkitkan rasa suka terhadap merek produk dan keinginan untuk membelinya. 11) Produk memiliki Hak Paten yang meyakinkan konsumen 12) Akses terhadap teknologi	Ordinal

2. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (Y).

Tabel 3.2 Operasional Variabel Terikat

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Loyalitas Konsumen (Y)	pembelian kembali terhadap produk serta komitmen untuk yakin terhadap merk atau perusahaan, dikarenakan konsumen sudah merasakan kualitas dan manfaat dari produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tetap setia melakukan pembelian kembali terhadap merek produk. 2) Tidak tergoda Meskipun ada promosi dari produk lain konsumen tetap memilih produk Honda. 3) Menyempatkan untuk membeli variasi produk Honda lainnya 4) Tetap berlangganan dan memiliki komitmen yang tinggi terhadap produk Honda 5) Menyarankan / merekomendasikan produk Honda kepada keluarga atau teman-teman. 6) Pengalaman setelah menggunakan produk honda yang berkualitas baik, sehingga tidak akan berganti ke merek yang lain 7) Membeli Produk Honda yang bukan menjadi kebutuhan utamanya 8) Melakukan <i>service</i> secara teratur/ rutin/ berkala terhadap sepeda motor Honda 	Ordinal

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Teknik pengukuran data ordinal yang diperoleh dari kuesioner yang diolah menggunakan skala likert.

Menurut Sugiyono (2008) data ordinal adalah data yang berbentuk rangking atau peringkat dan jarak antara satu dengan yang lain tidak sama, sedangkan menurut Sugiyono (2008) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner di bagi menjadi lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut :

- | | | |
|------------------------------|---|---|
| a. Sangat Setuju (SS) | = | 5 |
| b. Setuju (S) | = | 4 |
| c. Netral (N) | = | 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | = | 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | = | 1 |

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Pengujian Validitas dan Reliabilitas variabel-variabel yang akan diteliti dilakukan dengan teknik pengujian sebagai berikut :

3.8.1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini instrumen utama yang digunakan adalah daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden. Instrumen yang dibuat sebelum disebarakan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidan dan kereliabelannya melalui analisis faktor, agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Validitas atau keabsahan adalah menyangkut pemahaman mengenai kesesuaian antara konsep dengan kenyataan empiris. Validitas merupakan kesesuaian konsep pengukuran tersebut dengan fakta di lapangan. Pengukuran validitas menggunakan Analisis Faktor dengan bantuan SPSS sampai diperoleh hasil yang valid. Analisis faktor adalah jenis analisis yang digunakan untuk menguji apakah item pertanyaan sesuai dengan indikator, dimana indikator tersebut dijadikan sebagai pengukur dari suatu variabel yang akan diukur.

Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar. Dengan mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya dengan signifikansi dibawah 0,05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* serta *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* minimal 0.5 dinyatakan valid dan sampel bisa di analisis lebih lanjut. Berikut hasil uji validitas pada instrumen penelitian:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	<i>Anti-image Correlation</i>	<i>KMO Measure of Sampling Adequacy</i>	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	1	0.768	0,738	Valid
	2	0.726	0,738	Valid
	3	0.723	0,738	Valid
Persepsi Kualitas (X2)	4	0.794	0,762	Valid
	5	0.759	0,762	Valid
	6	0.738	0,762	Valid
Asosiasi Merek (X3)	7	0.787	0,758	Valid
	8	0.733	0,758	Valid
	9	0.758	0,758	Valid
Aset merek lainnya (X4)	10	0.738	0,740	Valid
	11	0.700	0,740	Valid
	12	0.792	0,740	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	13	0.845	0,884	Valid
	14	0.872	0,884	Valid
	15	0.859	0,884	Valid
	16	0.856	0,884	Valid
	17	0.932	0,884	Valid
	18	0.870	0,884	Valid
	19	0.941	0,884	Valid
	20	0.912	0,884	Valid

Sumber : Lampiran 3, 2015

Tabel 3.3 Menunjukkan keseluruhan instrumen penelitian Variabel Ekuitas Merek (X) dan Loyalitas Konsumen (Y) dengan signifikansi dibawah 0,05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* serta *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* minimal 0.5 sehingga dinyatakan valid dan bisa dianalisis lebih lanjut.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa* dengan bantuan SPSS 20.0. Pengujian reliabilitas dilakukan dalam tahapan yaitu dengan

membandingkan nilai pada *Croanbach's Alpa* dengan nilai pada *Croanbach's Alpa if item deleted*. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya sehingga tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* yang lebih besar dari *Croanbach's Alpa*. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 100 responden yang menjadi konsumen, yaitu konsumen pengguna sepeda motor merek Honda di Bandar Lampung. Hasil uji realibilitas dengan nilai *Croanbach's Alpa* $> 0.5 =$ Reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas pada instrumen penelitian:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	1	0.835	0,869	Reliabel
	2	0.807	0,869	Reliabel
	3	0.805	0,869	Reliabel
Persepsi Kualitas (X2)	4	0.906	0,924	Reliabel
	5	0.886	0,924	Reliabel
	6	0.876	0,924	Reliabel
Asosiasi Merek (X3)	7	0.891	0,915	Reliabel
	8	0.860	0,915	Reliabel
	9	0.879	0,915	Reliabel
Aset-aset merek lainnya (X4)	10	0.844	0,889	Reliabel
	11	0.807	0,889	Reliabel
	12	0.871	0,889	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	13	0.945	0,946	Reliabel
	14	0.940	0,946	Reliabel
	15	0.939	0,946	Reliabel
	16	0.935	0,946	Reliabel
	17	0.940	0,946	Reliabel
	18	0.935	0,946	Reliabel
	19	0.944	0,946	Reliabel
	20	0.936	0,946	Reliabel

Sumber : Lampiran 3, 2015

Tabel 3.4 Menunjukkan keseluruhan instrumen penelitian Variabel Ekuitas Merek dan Loyalitas Konsumen memiliki nilai *Croanbach Alpha* lebih besar dari 0,5 dan nilai *Croanbach`s Alpha if Item Deleted* tidak melebihi nilai *Croanbach Alpha*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan instrument dalam penelitian ini Reliabel.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis dengan menggunakan pendekatan dan rumus statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan adalah:

3.9.1.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis kuantitatif dilakukan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh variabel bebas terhadap loyalitas konsumen. Analisis kuantitatif yang digunakan yaitu regresi linear berganda dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas konsumen
- X₁ = Kesadaran Merek
- X₂ = Persepsi Kualitas
- X₃ = Asosiasi Merek
- X₄ = Aset-aset merek lainnya
- a = bilangan konstanta
- b = koefisien regresi
- e = error (variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model)

3.9.2 Pengujian Hipotesis

3.9.2.1 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen X1, X2, X3, dan X4, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$

Dengan kriteria pengujian :

Ho diterima dan Ha ditolak bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ho ditolak dan Ha diterima bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

3.9.2.2 Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen X1, X2, X3, dan X4 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$

Dengan kriteria pengujian :

Ho diterima dan Ha ditolak bila $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ho ditolak dan Ha diterima bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

3.9.3 Analisis Kualitatif

Analisis dilakukan dengan cara pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif yang digunakan untuk pemecahan masalah adalah dengan menguraikan hasil kuesioner oleh para perespon.