

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel X yakni keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek terhadap variabel Y loyalitas dengan menguji kebenaran data di lapangan. Data yang akan dianalisis diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah menggunakan *smartphone* Blackberry lebih dari dua tahun.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah para pengguna *smartphone* Blackberry di Bandar Lampung.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### **1. Data Kuantitatif**

Data Kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan jawaban-jawaban responden atas kuesioner, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

## 2. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan, data redaksional yang dapat berupa gambaran, keadaan, atau informasi mengenai suatu objek yang diteliti.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

## 3.4 Metode Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap dalam pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan metode sebagai berikut :

### 3.4.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara :

a. Observasi

Observasi yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan peneliti dengan melakukan pengamatan, baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan kuesioner.

b. Wawancara

Wawancara yaitu salah satu teknik pengumpulan data. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, dapat juga tidak secara langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Instrumen yang digunakan dapat berupa pedoman wawancara maupun *checklist*.

c. Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.

### **3.4.2 Penelitian Kepustakaan (Library Research)**

Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literatur-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2007:61) 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.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* Blackberry di Bandar Lampung.

#### 3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2007:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z= 1,96

Moe = margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \quad 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

dari hasil perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

Jumlah pengguna yang tidak dapat diperkirakan maka ukuran sampel yang diperoleh sebesar 100 orang pengguna (pembulatan dari 97). Teknik pengambilan sample melalui metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dilakukan berdasarkan penilaian atau pandangan dari peneliti berdasarkan tujuan dan maksud penelitian atau peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu. Sampel tersebut akan dipilih responden dengan kriteria pria dan wanita warga Bandar Lampung yang telah menggunakan *smartphone* Blackberry selama 2 tahun atau lebih.

### **3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

#### **3.6.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian terdiri dari atas dua macam, yaitu variabel terikat (dependen variabel) atau variabel yang tergantung dari variabel lainnya dan variabel bebas (independen variabel) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya.

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Variabel Terikat (dependen variabel), yaitu loyalitas (Y) yang diadopsi dari Kotler (2009)
2. Variabel Tidak Terikat (independen variabel), yaitu *Brand Image* yang diadopsi dari Kotler (2009) :
  - a. Keunggulan asosiasi merek
  - b. Kekuatan asosiasi merek
  - c. Keunikan asosiasi merek

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Sub-Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Citra Merek (X)	Keunggulan asosiasi merek (X1)  Bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk dan spesifikasi variatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produsen memiliki berbagai macam jenis produk Blackberry selain smartphone.</li> <li>• Blackberry memiliki produk dengan kelas spesifikasi tertentu sesuai dengan keinginan konsumen.</li> </ul>	Likert
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga bersaing dan terjangkau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Blackberry menawarkan harga bersaing dengan produk <i>smartphone</i> lain.</li> <li>• Produk Blackberry Menawarkan harga terjangkau.</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk mudah didapat dan <i>Update</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk Blackberry di Bandar Lampung.</li> <li>• Produsen sering mengeluarkan produk Blackberry terbaru.</li> </ul>	
	Kekuatan asosiasi merek (X2)  Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovasi desain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovasi desain terbaru yang ditawarkan Blackberry menarik perhatian konsumen.</li> <li>• Desain produk Blackberry yang serba hitam cocok untuk menggambarkan merek Blackberry.</li> </ul>	Likert
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk beserta komponen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas dari produk Blackberry menggunakan komponen terbaik.</li> <li>• Kualitas produk Blackberry memberikan kenyamanan bagi konsumen.</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuatnya nama produk di masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produsen sering melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan Blackberry melalui <i>event</i>.</li> <li>• Produsen melakukan publikasi untuk memperkenalkan produk Blackberry ke masyarakat melalui iklan.</li> </ul>	

Variabel Penelitian		Indikator	Item Pernyataan	Skala
Citra Asosiasi Merek (X)	Keunikan asosiasi merek (X3) Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk atau citra yang dinikmati konsumen.	• Desain yang unik dan sesuai kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blackberry memiliki desain yang unik.</li> <li>• Konsumen dapat memilih desain produk yang diinginkan sesuai kebutuhan.</li> </ul>	Likert
		• Logo yang unik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blackberry memiliki logo yang mudah saya kenali</li> <li>• Blackberry memiliki logo yang unik.</li> </ul>	
Loyalitas (Y)	Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk kembali melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa mendatang  Sumber : Kotler dan Keller (2009)	• Merekomendasikan ke orang lain	• Saya merekomendasikan produk Blackberry kepada orang lain.	Likert
		• Tidak ingin pindah <i>brand</i> lain	• Konsumen tidak ingin pindah ke merek <i>smartphone</i> lain.	
		• Merasa puas	• Konsumen merasa puas menggunakan produk Blackberry dalam mendukung kegiatan sehari-hari.	
		• Menjadikan merek pilihan utama	• Konsumen selalu menjadikan merek Blackberry sebagai pilihan utama dalam memilih <i>smartphone</i> .	

Sumber: Adaptasi dari Pangestika (2009) dan Pranata. Saputri (2014)

### 3.7 Pengukuran Instrumen Penelitian

Pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert yang terdiri atas sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut :

- Jawaban Sangat Setuju diberi bobot 5
- Jawaban Setuju diberi bobot 4
- Jawaban Netral diberi bobot 3
- Jawaban Tidak Setuju diberi bobot 2



- Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1

### **3.8 Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.8.1 Validitas**

Validitas adalah tingkat ketepatan suatu alat ukur. Suatu skala atau instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrument tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini, ketepatan alat ukur yang digunakan adalah skala likert yang digunakan pada kuesioner, karena skala likert adalah skala yang paling banyak digunakan dan juga memiliki ketajaman lebih dibandingkan dengan alat ukur lainnya.

Selain menggunakan kuesioner, penelitian ini juga menggunakan survey literatur dimana peneliti mencari informasi dari penelitian terdahulu agar variabel-variabel yang digunakan menjadi lebih tepat. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan analisis faktor dengan menggunakan bantuan program SPSS 17. Analisis ini digunakan dengan menggunakan cara mengkorelasikan masing-masing skor *item* dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan *item*. Butir-butir pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan butir-butir tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap nilai yang ingin diungkap.

Pernyataan dikatakan valid apabila faktor loadingnya di atas 0,6. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisoner dalam sebuah penelitian. Suatu kuisoner dapat dikatakan valid apabila kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang tengah diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas

dilakukan kepada 30 responden, kemudian diolah dengan menggunakan analisis faktor pada SPSS 17. Data dinyatakan valid jika skor faktor loadingnya di atas 0,6. (Sekaran, 2006:181)

### **3.8.2 Reliabilitas**

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan *Reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono: 2008,121)

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dinyatakan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* ( ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Secara umum, keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,70 bisa diterima, dan lebih dari 0,80 adalah baik (Sekaran, 2006:182). Berdasarkan hasil perhitungan yang di dapat indeks reliabilitas dari masing – masing variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bawah instrumen tersebut reliabel. Instrumen yang di pakai dalam penelitian ini adalah *reliable* atau dapat di andalkan dan responden cukup konsisten dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan pada instrumen.

## **3.9 Metode Analisis Data**

### **3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 17. Analisis regresi, untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif variabel X terhadap kejadian

lainnya variabel Y. Untuk melihat hubungan antara variabel yang dipergunakan rumus regresi berganda Sugiyono (2007: 235)

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

Keterangan :

Y : Loyalitas Pengguna *Smartphone* Blackberry di Bandar Lampung

a : Nilai Konstanta

X : *Brand Image*

X1: Keunggulan Asosiasi Merek

X2: Kekuatan Asosiasi Merek

X3: Keunikan Asosiasi Merek

b : Koefisien Regresi

e : *Standard Error*

### **3.9.2 Pengujian Hipotesis**

Suatu perhitungan statistik dapat dikatakan signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima. Dalam analisis regresi ada 3 jenis kriteria ketetapan yang harus dilakukan, yaitu:

a. **Uji Signifikan Parsial (Uji-t)**

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *brand image* (X) terhadap variabel loyalitas (Y).

$$H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *brand image* (X) terhadap variabel loyalitas (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

$$H_0 \text{ diterima jika } t_{\text{hitung}} < t_{\text{table}}, \text{ pada } \alpha = 5\%$$

$$H_a \text{ ditolak jika } t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}, \text{ pada } \alpha = 5\%$$

b. **Uji Signifikan Simultan (Uji-F)**

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *brand image* (X) terhadap variabel loyalitas (Y).

$$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *brand image* (X) terhadap variabel loyalitas (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

H<sub>0</sub> diterima jika F hitung < F tabel pada  $\alpha = 5\%$

H<sub>a</sub> ditolak jika F hitung > F tabel pada  $\alpha = 5\%$

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada R Square dan dinyatakan dalam persentase.