

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian, yang padanya terkandung informasi yang ingin diketahui. Objek ini disebut dengan satuan analisis. Satuan analisis ini memiliki kesamaan perilaku atau karakteristik yang ingin diteliti.

Populasi dalam penelitian adalah penduduk Indonesia yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Berusia 17 tahun keatas.
2. Sudah pernah mengonsumsi Nescafe.
3. Sudah pernah melihat atau mengetahui selebriti yang mengiklankan produk Nescafe.
4. Memberikan tanda *like* pada akun Nescafe di Facebook atau mengikuti akun Nescafe di Twitter.

3.1.2 Sampel

Sampel merupakan contoh atau himpunan bagian (subset) dari suatu populasi yang dianggap mewakili populasi tersebut sehingga informasi apa pun yang dihasilkan oleh sampel ini bisa dianggap mewakili keseluruhan populasi.

Malhotra (dalam Umar Husein, 2003:45) menyebutkan bahwa untuk penelitian deskriptif dan kuantitatif, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 unit. Dengan mengikuti pedoman ini maka penelitian menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode sampel yang digunakan adalah *sampling non probability* melalui teknik kuota sampling. Kuota sampling adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan terpenuhi.

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuisioner yang terdiri dari dua bagian :

1. Identifikasi data mengenai pengisi kuisioner.
2. Sejumlah pernyataan terkait dengan tujuan penelitian.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber-sumber tertulis yang dipublikasikan oleh pihak ketiga, seperti literatur dan jurnal yang terkait dengan penelitian.

3.3 Variabel Operasional

3.3.1 Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab dari perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- X1 = Kepribadian merek
- X2 = Penggunaan selebriti dalam iklan
- X3 = Penggunaan sosial media

3.3.2 Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

- Y = Loyalitas Merek

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Skala
1. Kepribadian merek. Aaker mendefinisikan kepribadian merek sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan kepada merek. Penelitian menggunakan empat dari lima dimensi kepribadian Aaker, yaitu ketulusan, kegembiraan, kecakapan, dan ketangguhan. (1997:348)	1. Ketulusan	- Bermanfaat - Riang	Ordinal
	2. Kegembiraan	- Berani - Bersemangat - Imajinatif - Mutakhir - Inspiratif	Ordinal
	3. Kecakapan	- Sukses - Cerdas - Bertanggung jawab	Ordinal
	4. Ketangguhan	- Ulet	Ordinal
2. Penggunaan Selebriti dalam iklan. Pengaruh para selebriti kepada pada produk dapat berjalan pada tiga tataran yaitu: pada saat selebriti tersebut secara fisik menarik, ketika selebriti tersebut dipercaya oleh publik (aspek kredibilitas, keramahan dan <i>trustworthy</i>) dan pada waktu citra selebriti tersebut sesuai dengan produknya. (Henry Simamora, 2003: 81).	1. Bentuk fisik yang menarik	- Daya tarik	Ordinal
	2. Kredibilitas	- Citra Publik - Kepercayaan	Ordinal
	3. Keramahan	- Ramah - Disukai	Ordinal
	4. <i>Trustworthy</i>	- Integritas	Ordinal
	5. Keahlian	- Keahlian selebriti.	Ordinal
	6. Tingkat Kesesuaian Selebriti – Produk	- Kecocokan kepribadian selebriti terhadap produk.	Ordinal

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variable (Lanjutan)

3. Penggunaan sosial media. Sosial media mengusung kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya dalam produk-produk layanan online seperti blog, froum diskusi, e-mail, website, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun didalamnya. Apa yang dikomunikasikan didalamnya memberikan kelebihan tersendiri dalam pembangunan kesadaran akan merek. (Juju, 2010 :1)	1. Komunitas	- Komunitas yang menarik.	Ordinal
	2. Interaksi	- Intensitas interaksi.	Ordinal
	3. Karakterisasi (Pembangunan kesadaran akan merek).	- Komunikasi kegiatan promosi.	Ordinal
4. Loyalitas merek. Oliver dalam Tjiptono (2005:387) : loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh, untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek.	Komitmen konsumen	- Pembelian ulang - Pembelian secara konsisten - Rekomendasi produk - Pengaruh situasional dan upaya pemasaran merek lain	Ordinal

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis Bivariate Pearson (Korelasi Produk Momen Pearson) dengan bantuan SPSS 16.0. Analisis dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total, dimana skor total adalah penjumlahan keseluruhan nilai

item. Item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan total skor menunjukkan item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan tujuan penelitian.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan nilai skor total yang dikenal sebagai r hitung. Nilai r hitung ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel penelitian dicari pada tingkat signifikansi 0.10 dengan uji dua sisi dan jumlah data (n) 30 unit, sehingga didapat nilai r tabel sebesar 0,463.

Berdasarkan hasil analisa data penelitian, dari keseluruhan 28 item pernyataan dalam kuisioner (Lampiran 1), hanya 26 pernyataan yang memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari 0.463. Dua item pernyataan dalam kepribadian merek (ramah dan perduli) memiliki nilai masing-masing 0.443 dan 0.444 (Lampiran 3). Kedua nilai ini lebih kecil dari nilai r tabel, oleh karena itu keduanya dinyatakan tidak valid dan karenanya tidak disertakan dalam penelitian.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji reliabilitas penelitian ini ditunjukkan oleh koefisien *alfa croanbach* yang lebih besar dari 0,5 , dengan formula perhitungan sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{K}{K - 1} - \frac{1 - \sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2}$$

Keterangan:

- r_{11} = Instrumen reliabilitas
 k = Jumlah pernyataan

α_b^2 = Jumlah varian dalam pernyataan
 α_t = Jumlah total varian

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Alpha Croanbach dengan nilai Croanbach's alpha *if item deleted*. Apabila ada pertanyaan yang memiliki nilai Croanbach's alpha *if item deleted* lebih besar daripada Croanbach alpha, maka pertanyaan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya hingga tidak ada lagi pertanyaan yang memiliki nilai Croanbach's alpha *if item deleted* lebih besar daripada Croanbach alpha.

Uji reliabilitas penelitian dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat kepercayaan 95%. Nilai Croanbach alpha yang diperoleh adalah 0.870, yang berarti lebih besar daripada r table. Hasil ini kemudian diinterpretasikan bahwa 26 item pernyataan dalam kuisisioner adalah *reliable* dengan interpretasi kereliabelan cukup.

3.5 Metode Analisis

Hasil penelitian ini dianalisa melalui tiga tahapan, yaitu :

1. Karakteristik Responden

Merupakan analisa untuk bagian pertama dalam kuisisioner yang mendeskripsikan topografi objek penelitian. Data diolah dan kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah per bagian terhadap total data. Data ini terdiri dari :

- a) Jenis kelamin.
- b) Usia.
- c) Tingkat pendidikan.
- d) Jenis Pekerjaan.

2. Analisa Kualitatif

Analisa kualitatif ini dilakukan melalui pendeskripsian hasil pengisian kuisioner oleh responden. Jawaban dari responden untuk tiap pertanyaan dalam masing-masing variabel penelitian kemudian dipetakan berdasarkan sebaran data untuk tiap item pernyataan. Nilai yang paling banyak muncul (modus) yang akan menjadi dasar penilaian bagi tiap-tiap indikator penelitian.

3. Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Regresi Berganda, yang dihitung menggunakan program SPSS v.16.

Persamaan linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_t$$

Keterangan:

a	=	Intersep
b_1, b_3	=	Koefisien interpretasi dari $X_1 \dots X_3$
e_t	=	Kemungkinan eror
X_1	=	Kepribadian merek
X_2	=	Penggunaan selebriti
X_3	=	Penggunaan sosial media
Y	=	Loyalitas merek