

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data**

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian survei, dengan pengambilan sampel pada populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. (Singarimbun dan Effendi, 1995;3) dalam Tini Marlina 2008.

Penelitian survei dapat digunakan untuk tujuh maksud tertentu yaitu penjajagan (eksploratif), deskriptif, penjelasan (*explanatory atau confirmatory*), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional, dan pengembangan indicator social.

Penelitian ini adalah penelitian penjelasan untuk menguji besaran pengaruh pelaksanaan program *Cause Related Marketing* (CRM) oleh perusahaan Aqua terhadap loyalitas pengguna (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung) dengan hipotesis yang telah disebutkan dimuka. Oleh karena itu diharapkan melalui penelitian ini dapat dijelaskan pengaruh dari variabel-variabelnya yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang ada di hipotesis.

### 3.1.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang akan digunakan bersumber dari :

#### 1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara, dan pengamatan langsung terhadap sumber yang diteliti. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen air mineral Aqua yang pernah melihat atau mendengar program CRM Aqua “1 dari kita 10 untuk mereka” di tahun 2009.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh dari pihak-pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari literatur-literatur yang berhubungan dan sumber-sumber lain yang mendukung antara lain internet dan majalah.

## **3.2 Populasi Dan Sampel**

### 3.3.1 Populasi

Menurut Hasan (2002;58) dalam Tini Marliana 2008 populasi adalah totalitas dari semua objek/individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Populasi yang menjadi penelitian merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Unila angkatan akademik dari tahun 2006–2009 yang merupakan pengguna produk AMDK Aqua dan mengetahui serta pernah melihat dan mendengar program (CRM) Aqua “1 untuk 10 “. Jumlah populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Unila angkatan akademik dari tahun 2006 -2009 adalah 3.238 orang dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 3.1: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung tahun 2006-2009

No.	Program Studi	Tahun Akademik				Total
		2006	2007	2008	2009	
1	S1 Manajemen	136	124	130	151	541
2	S1 Ekonomi Pembangunan	93	100	78	120	391
3	S1 Akuntansi	83	95	106	104	388
4	S1 Manajemen(Non Regular)	144	108	0	0	252
5	S1 Ekonomi Pembangunan Non Regular)	87	96	0	0	183
6	S1 Akuntansi (Non Regular)	131	92	0	0	223
7	D3 Koperasi	19	38	0	0	57
8	D3 Pengelolaan Proyek dan Bisnis	15	40	0	0	55
9	D3 Keuangan dan Perbankan	135	108	52	55	350
10	D3 Pemasaran	27	49	28	10	114
11	D3 Perpajakan	95	58	39	36	228
12	D3 Akuntansi	205	115	75	61	456
	<b>Total</b>					<b>3238</b>

Sumber: data diolah dari [www.siakad.unila.ac.id](http://www.siakad.unila.ac.id)

### 3.3.2 Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling* yaitu , sampel yang dipilih dengan cermat, sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Untuk mengetahui besarnya sampel dari populasi yang dapat mewakili penelitian ini, digunakan rumus untuk mengestimasi proporsi, yaitu :

$$n = \frac{N \cdot p(1 - p)}{(N - 1)D + p(1 - p)}$$

Keterangan :

n : Besarnya Sampel

N : Besarnya pouplasi, dalam penelitian ini berjumlah 3.238 orang yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.

P : Proporsi yang diduga

Dimana :

$$D = \frac{B^2}{4}$$

$$= \frac{(0,01)^2}{4} = 0,0025$$

B = Bound error

Bound of error pada tingkat kepercayaan 90%, sehingga B = 10%(0,1).

Dalam survey kita tidak mengetahui p, biasanya p ini diketahui dari hasil survey sebelumnya. Jika ini tidak ada juga maka p dianggap 0,5 persen (Moh.Nasir, 2003:344).

Maka perhitungan pengambilan jumlah sampel yang menjadi responden dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{N \cdot p(1-p)}{(N-1)D + p(1-p)} \qquad n = \frac{809.5}{8.3425}$$

$$n = \frac{3238(0.5)(1-0.5)}{(3238-1)(0.0025) + 0.5(1-0.5)} \qquad n = 97.0333$$

$$n = \frac{1619 * 0.5}{(3237)(0.0025) + 0.25} \qquad n = 97(\text{Dibulatkan})$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah responden yang akan diambil adalah sebanyak 97 orang mahasiswa.

### 3.3 Variabel Operasional Penelitian

#### 3.3.1 Variabel Independen (X)

Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiono, 2001:33). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah program *Cause Related Marketing* (CRM) Aqua “1 dari kita 10 untuk mereka”. program CRM sebagai variabel bebas (X) dikarenakan variabel ini mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pengguna air mineral Aqua.

#### 3.3.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2001:33). Dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel terikat (Y) adalah loyalitas pengguna produk air mineral Aqua karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen X yaitu program CRM “1 dari kita 10 untuk mereka”. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli di luar lini produk/jasa
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Tabel. 3.2 Variabel Operasional Penelitian dan Skala Pengukuran

Variabel Operasional	Defenisi Variabel Operasional	Indikator	Skala Ukur
<p>Variabel Independen (X)</p> <p><b>A. Cause Related Marketing</b></p> <p>kesesuaian, durasi, jumlah investasi dan keterlibatan manajemen. <i>Brink et al 2006</i></p>	<p>Suatu Aktivitas perusahaan yang berjanji kepada konsumen untuk mendonasikan sumberdaya perusahaan dari setiap penjualan produk atau jasa kepada orang-orang yang membutuhkan bantuan</p>		
<p><b>I. Congruency</b></p>	<p>Kesesuaian hubungan yang dirasakan antara suatu isu/masalah social dengan lini produk, brand image, dan berbagai asosiasi kungsi lainnya.</p>	<p>1.1 Kegiatan membantu penyediaan air bersih bagi masyarakat yang mengalami kelangkaan air bersih memiliki <b>keterkaitan</b> dengan bisnis utama Aqua air mineral dalam kemasan.</p> <p>1.2 Berdasarkan bisnis utama Aqua yakni air mineral dalam kemasan, kegiatan membantu masyarakat yang mengalami kelangkaan air bersih merupakan hal yang <b>masuk akal</b> untuk dilakukan oleh Aqua.</p> <p>1.3 Kegiatan membantu masyarakat yang mengalami kelangkaan air bersih <b>sesuai</b> dengan bisnis utama Aqua yakni air mineral dalam kemasan.</p>	<p>Skala Likert</p>

<p><b>2. Duration</b></p>	<p>Jangka waktu yang disediakan perusahaan dalam melakukan kerjasama dengan pihak organisasi non profit untuk melakukan program <i>Cause Related Marketing</i> (CRM).</p>	<p>1.4 Kegiatan membantu masyarakat yang mengalami kelangkaan air bersih <b>cocok</b> dengan citra Aqua yang peduli terhadap isu atau masalah sosial</p> <p>1.5 LSM internasional <i>Action La Faim</i> (ACF) dan LSM local Yayasan Ndue Ate (YANSA) adalah mitra atau <b>rekan yang tepat</b> bagi Aqua untuk membantu masyarakat yang mengalami kelangkaan air bersih.</p> <p>2.1 Durasi dari pelaksanaan program CRM “1 dari kita 10 untuk mereka” Ayo bergotong royong untuk wujudkan hidup yang lebih baik bagi masyarakat yang mengalami kelangkaan air bersih dilakuakn Aqua <b>adalah program jangka panjang.</b></p> <p>2.2 Lamanya pelaksanaan program CRM “1 dari kita 10 untuk mereka” Ayo bergotong royong untuk wujudkan hidup yang lebih baik bagi masyarakat yang mengalami kelangkaan air bersih menunjukkan <b>komitmen</b> dari Aqua untuk membantu penyediaan air bersih di daerah tersebut.</p> <p>2.3 Durasi kegiatan kampanye / promosi program CRM “1 dari kita 10 untuk mereka” Ayo bergotong royong untuk wujudkan hidup yang lebih baik bagi masyarakat yang mengalami kelangkaan air bersih dilakukan Aqua untuk menggalang partisipasi masyarakat (khususnya Mahasiswa) adalah <b>jangka panjang</b></p>	<p>Skala Likert</p> <p>Skala Likert</p>
---------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------

<p><b>3. Amount of Investment</b></p>	<p>Jumlah investasi yang di sumbangkan dalam pelaksanaan program <i>Cause Related Marketing</i> (CRM).</p>	<p>3.1 Aqua <b>mengalokasikan waktunya</b> dalam pelaksanaan program CRM “1 dari kita 10 untuk mereka” Ayo bergotong royong untuk wujudkan hidup yang lebih baik bagi masyarakat yang mengalami kelangkaan air bersih.</p> <p>3.2 Aqua <b>manginvestasikan sumber daya manusia dan sumber daya berupa uang</b> dalam pelaksanaan program CRM “1 dari kita 10 untuk mereka” Ayo bergotong royong untuk wujudkan hidup yang lebih baik bagi masyarakat yang mengalami kelangkaan air bersih.</p> <p>3.3 Aqua memberikan <b>donasi berupa penyediaan air bersih sebesar 10 liter dalam setiap pembelian 1 liter Aqua berkemasan khusus</b> untuk membantu masyarakat yang mengalami kelangkaan air bersih <b>merupakan jumlah donasi yang besar.</b></p>	<p>Skala Likert</p>
<p><b>4. Management Involvement</b></p>	<p>Kerteliban manajemen perusahaan sebagai komitmen penuh untuk mendukung terlaksananya program <i>Cause Related Marketing</i> (CRM).</p>	<p>4.1 Manajemen Aqua menunjukkan bahwa membantu masyarakat yang mengalami kelangkaan air bersih <b>adalah hal yang penting</b> dan diwujudkan melalau program “1 dari kita 10 untuk mereka”.</p> <p>4.2 Manajemen Aqua menunjukkan <b>ketertarikannya</b> untuk membantu penyediaan air bersih bagi masyarakat yang mengalami kelangkaan air bersih melalui program “ 1 dari kita 10 untuk mereka”.</p>	



		4.3 Manajemen Aqua menunjukkan bahwa membantu penyediaan air bersih bagi masyarakat yang mengalami kelangkaan air bersih <b>adalah hal yang sangat berarti.</b>	
Variabel Dependen (Y)			
<b>B. Loyalitas Pengguna</b>	Perwujudan perilaku dari unit/individu untuk melakukan pembelian secara teratur, membeli lini produk yang lainnya dari perusahaan, merekomendasikan produk kepada orang lain dan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Griffin (2003)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan membeli dan menggunakan Aqua secara teratur sekarang dan masa yang akan datang sebagai dukungan terhadap kepedulian Aqua pada masalah sosial yang di aplikasikan melalui aktivitas <i>Cause Related Marketing (CRM)</i></li> <li>2. Saya bersedia membeli lini produk lainnya dari Aqua selain air mineral sebagai dukungan terhadap kepedulian Aqua pada masalah sosial yang di aplikasikan melalui aktivitas <i>Cause Related Marketing (CRM)</i></li> <li>3. Saya lebih menyukai produk Aqua dibandingkan produk air mineral lainnya sebagai dukungan terhadap kepedulian Aqua pada masalah sosial yang di aplikasikan melalui aktivitas <i>Cause Related Marketing (CRM)</i></li> <li>4. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli dan menggunakan Aqua sebagai dukungan terhadap kepedulian Aqua pada masalah sosial yang di aplikasikan melalui aktivitas <i>Cause Related Marketing (CRM)</i></li> </ol>	Skala Nominal

### 3.4 Validitas dan Reliabilitas

#### 3.4.1 Uji Validitas

Instrumen yang dibuat sebelum disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidan dan kereliabelannya agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu mengungkap data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai. Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrument mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat dan benar. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui analisis faktor dengan aplikasi komputer *software* SPSS versi 13.0 (Mahrinasari, 2010).

Penggunaan analisis faktor dilakukan dengan melihat nilai KMO-MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequasi*)  $>.700$  dan nilai signifikansi *Barlett.s Test of Sphericity* kurang dari 0.05 untuk menilai atau menguji bahwa alat ukur yang digunakan memadai. Menurut Jogiyanto dalam Mahrinasari 2010 menyatakan bahwa suatu indikator atau item membentuk suatu konstruk dengan valid dan benar atau item tersebut harus memuat skor yang tinggi atau nilai faktor *Loading* yang besar. Beberapa kriteria alat ukur dikatakan valid menurut Comrey, 1973 yaitu :

Tabel. 3.3 Kriteria Alat Ukur Valid

No.	Nilai Faktor <i>Loading</i>	Kriteria
1	< 0,45	Tidak Valid
2	0,45 – 0,55	Cukup valid
3	0,56 – 0,62	Valid
4	0,63 – 0,71	Sangat Valid
5	> 0,71	Memuaskan/ validitas sangat tinggi

Sumber : Mahrinasari , 2010

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya. Menggunakan rumus *Cronbach's Alfa* dengan bantuan aplikasi komputer *software* SPSS versi 13.0. Kriteria suatu pengukuran instrumen reliabel dari Cronbach ditunjukkan melalui nilai dari *Cronbach's coefficient alpha* yaitu :

Tabel. 3.4 Kriteria Alat Ukur Reliabel

No.	Nilai <i>Cronbach's coefficient alpha</i>	Kriteria
1	< 0,50	Kurang reliabel
2	0,50 – 0,60	Cukup reliabel
3	> 0,70	Reliabeltas tinggi

Sumber : Mahrinasari , 2010

### **3.5 Alat Analisis**

#### **3.5.1 Analisa Kualitatif**

Menganalisis permasalahan dan mencari jalan pemecahan masalah dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan program CRM dalam menganalisis pengaruh terhadap loyallitas pengguna air mineral Aqua di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.

#### **3.5.2 Analisis Kuantitatif**

Dalam penelitian ini analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis regresi logistic yaitu salah satu pendekatan model matematis yang digunakan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh satu atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel yang bersifat dikotom (Sotanto,2001:155). dan dengan bantuan program komputer SPSS 13.0.

### **3.6 Skala Pengukuran**

Pengolahan data kuesioner dilakukan dengan mentabulasikan kuesioner responden. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengkuantitatifkan kuesioner adalah skala Likert dan dengan teknik pengukuran data ordinal . Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi menjadi lima tingkat alternative

jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Cukup Setuju / Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Alternatif jawaban yang menggunakan skala likert untuk variabel X dan, variabel Y dengan bantuan skala nominal yakni 1 untuk jawaban Ya, 0 untuk jawaban tidak kemudian dianalisis dengan menggunakan distribusi frekuensi dan total Y dicari median ( titik tengah) yakni  $< 2$  di beri bobot 0 dan  $> 2$  diberi bobot 1. Distribusi frekuensi adalah jumlah pemunculan data hasil kuesioner diatur dalam kelas dengan frekuensinya.