

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis dan Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh persepsi kualitas, kesetiaan merek dan kesadaran merek terhadap citra merek. Penelitian ini menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas, kesetiaan merek dan kesadaran merek terhadap citra merek. Obyek penelitian adalah konsumen yang memiliki motor Honda. Alasan pemilihan ini karena Honda merupakan pemimpin pasar.

### **3.2 Metode Penentuan Sampel**

Penelitian ini menggunakan para pemilik sepeda motor yang sedang melakukan service berkala pada masing-masing bengkel resmi bersesuaian dengan merek motor yang dimiliki. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *non-probability sampling* di mana setiap unit analisis atau responden dalam populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel (Malhotra, 2004; 356). Teknik yang digunakan dalam metode ini adalah *convenience sampling* di mana responden yang terpilih merupakan konsumen pemilik sepeda Motor Honda.

Jumlah sampel yang digunakan mengacu pada pendapat Hair et al (2003; 357), dimana dikatakan jumlah sampel yang mencukupi untuk studi tentang konsumen minimal 100 sampel.

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 100 tersebut dilakukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *judgment sampling* dengan terlebih dahulu responden diberi pertanyaan apakah mereka merupakan pemilik sepeda motor.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel, indikator dan skala pengukurannya terdapat pada Tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1 Definisi Operasional, Indikator dan Skala Pengukuran

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Persepsi Kualitas	Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif-alternatif yang relevan. (Kotler dan Keller, 2011; 602).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas lebih tinggi</li> <li>2. Nilai fungsional</li> <li>3. Merek terpercaya</li> <li>4. Kualitas merek lain lebih rendah</li> </ol>	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kesetiaan Merek	Komitmen yang secara kuat dipegang pelanggan untuk kembali membeli atau terus berlangganan sebuah barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang (Yoo, <i>et. al.</i> 2000).	1. Faktor utama pemilihan merek 2. Pilihan pertama 3. Perbandingan pilihan	Likert
Kesadaran Merek	Kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. (Aaker, 1996: 111).	1. Pengenalan varian merek 2. Pengenalan iklan merek 3. Kecepatan pengenalan merek dari warna 4. Pengetahuan tentang logo	Likert
Citra Merek	Bentuk 21olistic untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005; 78).	1. Pilihan Merek 2. Perbandingan fungsi 3. Pengenalan merek 4. Perbandingan harga	

### 3.5 Uji Coba Kuesioner

Uji coba kuesioner dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dn reliabilitas kuesioner. Uji yang dilakukan adalah:

- a. Uji reliabilitas digunakan faktor analisis
- b. Uji Validitas menggunakan angka Cronbach' Alpha

Validitas instrument dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Kuesioner yang dianggap valid adalah pertanyaan yang memiliki faktor loading diatas 0,700 (Hair *et al*; 2003). Hasil validitas instrumen terdapat pada Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2 Hasil Validitas Instrumen

No	Variabel	Faktor Loading	No	Variabel	Faktor Loading
1	Pertanyaan 1	0.758	9	Pertanyaan 9	0.953
2	Pertanyaan 2	0.820	10	Pertanyaan 10	0.724
3	Pertanyaan 3	0.821	11	Pertanyaan 11	0.907
4	Pertanyaan 4	0.740	12	Pertanyaan 12	0.738
5	Pertanyaan 5	0.772	13	Pertanyaan 13	0.938
6	Pertanyaan 6	0.712	14	Pertanyaan 14	0.710
7	Pertanyaan 7	0.831	15	Pertanyaan 15	0.763
8	Pertanyaan 8	0.869			

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 3.2 terlihat seluruh pertanyaan yang diajukan dalam kusioner memiliki faktor loading diatas 0,700. Berdasarkan kriteria tersebut maka seluruh pertanyaan dinyatakan valid dan dapat dilakukan analisis secara statistik lebih lanjut.

Uji selanjutnya yang dilakukan adalah uji reliabilitas. Uji ini untuk mengetahui konsistensi jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan. Uji ini dilakukan dengan menggunakan Cronbach' Alpha. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha hitung lebih besar dari Cronbach Alpha if item deleted maka kusioner dinyatakan reliabel. Cronbach Alpha hitung didapat sebesar 0.754 (Lampiran 4), nilai ini jauh diatas nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted*, dengan demikian seluruh pertanyaan reliabel.

### 3.6 Model Regresi

Berdasarkan rerangka penelitian maka model regresi yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

Y : Citra Merek

X1 : Persepsi Kualitas

X2 : Kesetiaan Merek

X3 : Kesadaran Merek

b1 – b3 : Koefisien regresi Masing-masing variabel

e<sub>t</sub> : error term