

III. METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan tentang variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya mencoba untuk menarik kesimpulan.

3.2. Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:61). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor merek Kawasaki Ninja 150 R di Bandar Lampung

B. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2011:62). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Teknik ini merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus,

1. Pengguna Sepeda Motor Kawasaki Ninja 150 R,
2. Bertempat tinggal di Bandar Lampung,

3. Merekomendasikan kepada teman atau saudara untuk membeli motor Kawasaki Ninja 150 R.

Teknik ini dipilih oleh peneliti karena peneliti juga memiliki keterbatasan dana dan waktu. Hair (2006:112) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator. Indikator dari penelitian ini berjumlah 16, dan pertanyaan pada kuesioner berdasarkan jumlah indikator variabel yang diteliti maka jumlah pertanyaannya sebanyak 16 pertanyaan, sehingga diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= 5 \times 16 \text{ Indikator Penelitian} \\ &= 80 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Syarat karakteristik sampel dalam pengambilan sampel penelitian adalah:

1. Pengguna Sepeda Motor Kawasaki Ninja 150 R
2. Bertempat tinggal di Bandar Lampung
3. Merekomendasikan kepada teman atau saudara untuk membeli motor
Kawasaki Ninja 150 R

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis metode penelitian yaitu:

1. Penelitian Pustaka (*library reseach*)

Penelitian pustaka adalah metode penelitian yang dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur, buku-buku dan tulisan-tulisan yang mempunyai kaitan erat dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian dilakukan penulis melalui wawancara, yaitu mengajukan pertanyaan secara langsung kepada perusahaan mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian juga dilakukan untuk memperoleh data primer dengan mengambil sampel dari suatu target atau objek dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok.

Kemudian jawaban dari setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan Skala Likert yaitu : (1, 2, 3, 4, 5) dengan kriteria umum untuk skor yang digunakan untuk jawaban adalah :

- Sangat setuju = 5
- Setuju = 4
- Cukup Setuju = 3
- Tidak setuju = 2
- Sangat tidak setuju = 1

3.4 Operasional Variabel

Variabel adalah sesuatu yang diteliti dan mempunyai variasi nilai, dimana dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian, yaitu :

1. Variabel Kepercayaan Merek (X)

Dalam menyusun sekripsi ini variabel bebasnya adalah kepercayaan merek produk yang terdiri dari Karakteristik merek (X1), Karakteristik Perusahaan (X2), Karakteristik Merek Pelanggan (X3). (Lee and Lau (1999:344)

2. Variabel Loyalitas Merek (Y)

Dalam skripsi ini variabel dependennya yaitu Loyalitas Merek. (Lee and Lau (19

Tabel 3.1 Operasional Variabel Kepercayaan Merek (X)

Variabel	Penjelasan	Indikator	Skala
Karakteristik Merek (X1)	Karakteristik Merek (<i>Brand Characteristic</i>) mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.	1). Reputasi Merek 2). Peramalan merek 3). Kompetensi Merek	Likert
Karakteristik Perusahaan (X2)	Karakteristik perusahaan yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.	4). Kepercayaan Terhadap Perusahaan 5). Reputasi Perusahaan 6). Motivasi yang dirasakan Perusahaan 7). Integritas Perusahaan	Likert
Karakteristik Merek Pelanggan (X3)	Hubungan bukanlah suatu cara yang mutlak, karena kedua kelompok saling mempengaruhi hubungan diantara mereka.	8) Persamaan Konsep Diri dan Merek 9) Kegemaran Terhadap Suatu Merek 10) Pengalaman Merek 11) Kepuasan Terhadap Merek 12) Rekomendasi Merek Orang Dekat	Likert

Loyalitas Merek (Y)

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Loyalitas Merek (X3)	loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu	13). Memberi referensi kepada teman 14). Perpindahan harga 15). Pengukuran kepuasan 16). Kesukaan terhadap merek	Likert

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2011:104). Untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian maka

kepada responden diberi alternatif jawaban dengan menggunakan skala 1 sampai 5 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Instrument Skala Likert

Pertanyaan	Skala
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Validitas dan Reliabilitas

A. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner adalah untuk meyakinkan bahwa kuisisioner yang disusun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data valid (Purbayu dan Ashari, 2005:247).

Validitas didefinisikan sebagai suatu pengukuran terkait dengan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Penelitian ini menggunakan *factor analysis* untuk uji validitasnya dengan menguji responden awal sebanyak 30 responden, dengan derajat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan dengan bantuan *software SPSS for Windows* versi 20.0.

Hasil perhitungan 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 teliti lebih lanjut ,Santoso (2002:101)

B. Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Untuk menilai reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini, digunakan rumus *Alpha Cronbach* yang di hitung dengan bantuan SPSS 20.0, sebuah instrumen dikatakan memiliki reabilitas yang tinggi jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* $>0,6$ dan *Cronbach's Alpha If Item Deleted* $< Cronbach's Coefficient Alpha$, Gozali (2003:133).

3.6 Metode Analisis

A. Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis regresi *berganda*. Metode analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel kepercayaan merek pada loyalitas merek sepeda motor Kawasaki Ninja 150R di Bandar Lampung. Data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu program *SPSS 20.0 for Windows* Sedangkan metode regresi berganda yang digunakan dirumuskan adalah: Dimana:

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

Y = Loyalitas Merek

A = Konstanta

b_1 - b_3 = Koefisien regresi berganda

X1 = Karakteristik Merek

X2 = Karakteristik Perusahaan

X3 = Karakteristik Merek Pelanggan

E = Standar error

B. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2010: 206) analisis deskriptif adalah analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi.

3.7 Pengujian Hipotesis

Suatu perhitungan statistik disebut 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 ketepatan yang harus dilakukan yaitu :

1. Uji Signifikansi 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 tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepercayaan merek pada loyalitas merek (Y).

$$H_0 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepercayaan merek pada loyalitas merek (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima dan Ha ditolak bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

Ho ditolak dan Ha diterima bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

2. Uji Signifikansi 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 kepercayaan merek pada loyalitas merek (Y).

$$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Artinya secara bersama–sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepercayaan merek pada loyalitas merek (Y). (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima dan Ha ditolak bila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

Ho ditolak dan Ha diterima bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.