

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, biasa juga ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu ( Husein Umar 2002:303 ). Objek penelitian ini adalah produk *smartphone* Samsung dan mengambil responden dari pengguna produk *smartphone* Samsung di Bandar Lampung.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.2.1 Jenis Data**

Data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti melalui penilaian menggunakan skor dengan rumus rentang skor adalah skor tertinggi dikurangi skor terendah dibagi jumlah kelas (Umar, 2002; dalam Merina 2014 : 38 ).
2. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### **3.2.2 Sumber Data**

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah :

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden berupa data kuesioner yang disebarakan. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan kepercayaan merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2010:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli produk

*smartphone* dengan merek Samsung . Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Bandar Lampung pengguna produk *smartphone* dengan merek Samsung dan jumlahnya sangat banyak.

### **3.3.2 Sampel**

Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada sangat banyak dan sulit diketahui atau tidak diketahui jumlah sampelnya, sehingga peneliti memilih teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden ( Hair 2006:197; dalam Arif 2012:46 ). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 sampel, yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi. Penentuan sampel atau responden diambil dengan kriteria:

1. Responden yang dipilih adalah konsumen yang sedang menggunakan produk *smartphone* Samsung.
2. Responden yang dipilih adalah pengguna produk *smartphone* Samsung yang berdomisili di Bandar Lampung.
3. Pengguna produk *smartphone* Samsung yang bersedia menjadi responden.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan yang menggambarkan variabel-variabel yang diteliti.

#### 1. Kuesioner :

Kuesioner merupakan salah satu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden sehubungan dengan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna *smartphone* Samsung di Bandar Lampung, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti bisa mendapatkan jawaban atas pertanyaan secara tepat. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Sangat Tidak Setuju	SSTS	1
2	Sangat Tidak Setuju	STS	2
3	Tidak Setuju	TS	3
4	Netral	N	4
5	Setuju	S	5
6	Sangat Setuju	SS	6
7	Sangat Sangat Setuju	SSS	7

Cara peneliti menyebarkan Kuisioner adalah dengan mengunjungi beberapa tempat yang dimungkinkan akan mendapat responden pengguna Samsung, seperti :

- a) Mengunjungi Samsung *Service Centre*
- b) Mengunjungi Plaza Samsung
- c) Mengunjungi Sumber Aksesoris *Handphone*
- d) Mengunjungi toko-toko yang menjual *handphone* Samsung

## 2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan, yaitu yang dilakukan dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun tesis sebagai acuan penelitian terdahulu, dan dengan cara *browsing* di internet untuk mencari artikel serta jurnal-jurnal atau data yang terkait dengan penelitian yang dapat membantu hasil dari penelitian.

### **3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010 dalam Merina 2014:35).

Variabel penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Variabel Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.
2. Variabel Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen.

Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi keberadaan Y, kemudian variabel ini dibagi menjadi 3 :
  - a. Karakteristik Merek (X1)
  - b. Karakteristik Perusahaan (X2)
  - c. Karakteristik Konsumen-Merek (X3)
2. Variabel Dependen (Y) adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh keadaan-keadaan yang mempengaruhinya. Biasanya disebut variabel terikat. Variabel Dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Merek.

### 3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang diteliti adalah pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek pada kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dalam produk *smartphone* Samsung. Adapun indikator-indikator dari variabel-variabel diatas adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub. Variabel	Elemen Pembentuk	Indikator	Skala
Kepercayaan Merek (X)	Karakteristik Merek (X1), yaitu keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. ( Lau dan Lee: 1999 )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reputasi Merek, berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan.( Lau dan Lee: 1999)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merek ini mempunyai reputasi yang baik.</li> <li>Orang lain mengatakan pada saya bahwa merek ini baik.</li> <li>Merek ini terkenal dengan tampilannya yang baik..</li> </ul>	Likert
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Prediksi tentang Merek, yaitu merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki <i>performance</i> pada setiap pemakaian. ( Lau dan Lee: 1999)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya tahu apa yang saya harapkan ketika membeli merek ini.</li> <li>Saya selalu dapat mengantisipasi dengan benar bagaimana merek ini akan tampil.</li> <li>Tampilan merek ini konsisten.</li> <li>Saya tahu bagaimana merek ini akan tampil. Merek</li> </ul>	

			ini selalu dapat saya perkirakan tampilannya sesuai yang saya harapkan.	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompetensi Merek, yaitu merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. (Lau dan Lee: 1999 )</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek terbaik di kategori <i>smartphone</i>.</li> <li>• Tampilan merek ini lebih baik dari merek yang lain.</li> <li>• Merek ini lebih efektif dari merek yang lain.</li> <li>• Merek ini sesuai dengan kebutuhan saya dibandingkan dengan merek yang lain.</li> <li>• Merek ini menyelesaikan tugasnya lebih baik daripada merek yang lain.</li> </ul>	
	Karakteristik Perusahaan (X2), yaitu pemahaman konsumen mengenai perusahaan Samsung yang meliputi reputasi perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan dan integritas perusahaan. ( Lau dan Lee: 1999 )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percaya pada perusahaan, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya. ( Lau dan Lee: 1999)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya percaya merek ini tidak akan mengecewakan saya.</li> <li>• Saya merasa saya dapat mempercayai merek ini sepenuhnya,</li> <li>• Saya merasa nyaman menggunakan produk perusahaan ini karena saya tahu bahwa perusahaan ini tidak akan mengecewakan saya.</li> <li>• Saya merasa bahwa saya dapat</li> </ul>	Likert

			<p>mengandalkan perusahaan ini untuk membuat produk yang baik.</p>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputasi Perusahaan, yaitu ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan. (Lau dan Lee: 1999)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perusahaan ini mempunyai reputasi untuk keadilan dalam menghadapi konsumennya.</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi perusahaan,, yaitu ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan tersebut. ( Lau dan Lee: 1999)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya dapat mengetahui bagaimana keputusan dan tindakan perusahaan akan mempengaruhi pelanggannya.</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integritas Perusahaan, yaitu persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. ( Lau dan Lee: 1999)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tindakan perusahaan dengan kata-katanya konsisten.</li> <li>• Perusahaan ini jujur dalam menghadapi pelanggannya.</li> <li>• Etika perusahaan</li> </ul>	

			baik.	
	Karakteristik Konsumen-Merek (X3) yaitu, meliputi kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman terhadap merek. (Lau dan Lee: 1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesamaan antara kepribadian pelanggan dengan citra merek, yaitu seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika suatu merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. (Lau dan Lee: 1999)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaan antara kepribadian konsumen dan citra merek rasional.</li> <li>• Citra merek ini sebanding dengan bagaimana saya melihat diri saya sendiri.</li> </ul>	Likert
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek yang sesuai dengan keinginan, yaitu jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut. (Lau dan Lee: 1999)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya menyukai merek ini.</li> <li>• Ini adalah merek kesukaan saya.</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki Pengalaman yang baik pada Merek ini, yaitu ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek, maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut. (Lau dan Lee :</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya telah menggunakan merek ini selama lebih dari satu bulan.</li> <li>• Saya telah menggunakan merek ini lebih dari satu kali.</li> <li>• Saya sering menggunakan merek ini.</li> <li>• Saya sudah menggunakan merek ini dari dulu.</li> </ul>	

		1999)		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puas dengan kinerja merek, yaitu hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen.(Lau dan Lee:1999)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya puas dengan keputusan saya untuk membeli merek ini.</li> <li>• Saya sangat nyaman dengan merek ini.</li> <li>• Saya mengalami pengalaman yang baik dalam menggunakan merek ini.</li> <li>• Saya yakin ini adalah hal yang baik untuk membeli merek ini.</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dukungan dari konsumen lain, yaitu faktor yang penting dalam menentukan perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya, dan menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. ( Lau dan Lee: 1999)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teman saya merekomendasikan merek ini.</li> <li>• Teman saya akan sangat senang jika mengetahui bahwa saya membeli merek ini.</li> </ul>	
Loyalitas Merek (Y)			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jika merek ini tidak tersedia di toko ketika saya membutuhkannya, saya akan membelinya lain waktu.</li> <li>• Jika merek ini tidak tersedia di toko ketika saya membutuhkannya, saya akan</li> </ul>	Likert

			membelinya di toko yang lain. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jika seseorang berpendapat negatif terhadap merek ini, saya akan membela merek ini.</li> <li>• Saya selalu mengatakan tentang kebaikan merek ini.</li> </ul>	
--	--	--	---	--

### 3.6 Pengukuran Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Instrumen ada yang sudah tersedia dan ada yang belum atau dibuat oleh peneliti ( Anwar 2011:67 ). Ada beberapa jenis instrumen yang biasa digunakan dalam penelitian, yaitu tes, angket atau kuesioner, interview, observasi, skala bertingkat, dan dokumentasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen penelitian jenis angket atau kuesioner dalam melakukan penelitian.

Kuesioner yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, oleh karena itu peneliti akan melakukan kedua uji tersebut dalam penelitian ini.

### **3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan analisis faktor yang merupakan alat analisis statistika yang bertujuan untuk mereduksi dimensi data yang dijelaskan oleh variabel asal. Proses analisis faktor sendiri mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antara sejumlah variabel-variabel yang saling dependen dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah awal. Pertanyaan dinyatakan valid apabila *factor loading* lebih besar dari 0,5 ( Suharsimi Srikunto 2010:211; dalam Arif 2012:46). Uji validitas ditujukan kepada 30 responden sebelum kuesioner sesungguhnya disebarakan kepada jumlah sampel yang banyak.

#### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur (instrumen) yang digunakan dapat dipercaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa* dengan bantuan SPSS.20.0. Pengujian reliabilitas dilakukan

dalam tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Croanbach's Alpa* dengan nilai pada *Croanbach's Alpa if item deleted*. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya sehingga tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* yang lebih besar dari *Croanbach's Alpa*. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden pengguna *smartphone* Samsung di Bandar Lampung. Hasil uji realibilitas dengan nilai *Croanbach's Alpa*  $> 0.7 =$  Reliabel (Arif 2012:46).

### **3.8 Uji Hipotesis**

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis statistik program SPSS.20.0. Untuk melakukan analisis ada beberapa tahapan yang harus dilakukan yaitu :

1. Analisis Deskriptif, statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul ( Anwar 2011:115 ). Pada penelitian ini, peneliti melakukan analisis deskriptif dengan menentukan tabel frekuensi dan rata-rata. Selajutnya menjelaskan atau mendeskripsikan tentang variasi responden dalam merespon pertanyaan yang diajukan kepada responden.
2. Analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan SPSS 20.0. Analisis ini

digunakan untuk mengansumsikan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Jadi analisis regresi berganda dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2010: 277). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

dimana :

Y = Loyalitas merek

a = Nilai konstanta

X<sub>1</sub> = Karakteristik merek

X<sub>2</sub> = Karakteristik perusahaan

X<sub>3</sub> = Karakteristik merek konsumen

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>= Besaran koefisien regresi masing-masing variabel

e = error

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

### 1) Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

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

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

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variable Kepercayaan Merek (X) terhadap variable Loyalitas Merek (Y)

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

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variable Kepercayaan Merek (X) terhadap variable Loyalitas Merek (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

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

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

### 2) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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