

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- **Data Primer**

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data Primer didapat dari hasil jawaban kuesioner kepada responden.

- **Data Sekunder**

Data Sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan data. Data Sekunder ini diperoleh secara tidak langsung baik dari buku literature, arsip-arsip dan dokumen-dokumen mengenai penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto,2010). Populasi adalah kumpulan dari ukuran-ukuran tentang sesuatu yang ingin kita buat inferensi. Populasi adalah berkenaan dengan data, bukan dengan orangnya ataupun bendanya (Moh.Nazir,2009).

Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah orang-orang yang mengkonsumsi produk larutan penyegar cap badak yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto,2010).

Sampel adalah kumpulan dari unit sampling. Unit sampling adalah kumpulan dari unsur-unsur populasi yang tidak tumpang tindih (Moh.Nazir,2009).

Jumlah responden paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah variabel atau item yang digunakan dalam penelitian (Malhotra,2005 dikutip dari A.Wahib

Muhaimin,2010). Jadi, pada penelitian peneliti mengambil jumlah responden sebanyak 5×17 (jumlah butir pertanyaan) = 85 orang. Sedangkan untuk uji reliabilitas dan validitas peneliti menggunakan 30 sampel.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dilakukan dengan dua cara,yaitu kuesioner dan wawancara.

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis (Moh.Nazir,2009).

Dalam penelitian ini, responden diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan identitas diri, dan memberikan tanggapan terhadap rebranding yang dilakukan oleh perusahaan yang terdiri dari pengetahuan

tentang produk , persepsi mereka terhadap produk, dan kesetiaan terhadap produk.

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala interval. Skala interval memperlihatkan jarak yang sama dari ciri atau sifat objek yang diukur.

Pemetaan bobot penelitian dengan pengukuran interval adalah sebagai berikut:

1 – 20	= Sangat Tidak Setuju
21 – 40	= Tidak Setuju
41 – 60	= Netral
61 – 80	= Setuju
81 – 100	= Sangat Setuju

3.3.2 Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (Moh.Nazir,2009).

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling* dimana peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menentukan syarat-syarat yang harus dimiliki orang yang ingin dijadikan sumber data, sehingga orang yang dijadikan sumber sesuai dengan tujuan peneliti (Arikunto,2010).

Dalam hal ini kriteria orang yang dijadikan sumber data adalah :

1. Mengetahui produk larutan penyegar cap kaki tiga dan larutan penyegar cap badak.
2. Pernah mengonsumsi larutan penyegar cap kaki tiga dan larutan penyegar cap badak.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto,2010). Variabel penelitian merupakan atribut-atribut yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk larutan penyegar cap badak. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (X) , yaitu *Rebranding*
 - a. Memilih ulang sebuah merek
 - b. Membuat ulang kesadaran merek
 - c. Memposisikan ulang merek
 - d. Menciptakan ulang citra merek
 - e. Membuat ulang kepercayaan
2. Variabel Terikat (Y), yaitu Loyalitas Pelanggan

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Memilih ulang sebuah merek (X1)	Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler,2007).	-deskripsi manfaat -asosiasi merek -perbedaan -kemudahan pengucapan
Membuat ulang kesadaran merek (X2)	Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu (Aaker,1997 dikutip dari Ivan Senjaya dan Raymond Sindhunatan,2010).	- kesadaran akan merek baru - kemudahan mengingat merek baru - kemudahan mengenali logo baru
Memposisikan ulang merek (X3)	Memposisikan ulang merek lebih dinamis, merupakan proses inkremental dimana harus selalu di <i>adjust</i> setiap waktu untuk selalu siap dengan perubahan <i>market trend</i> dan tekanan kompetitif dalam eksternal <i>event</i> yang lebih luas(Muzellec et.al,2003).	- keyakinan pada atribut produk - keyakinan pada manfaat produk - percaya kepada produk
Menciptakan ulang citra merek (X4)	Citra merek tercipta melalui asosiasi merek, yaitu mengintegrasikan kesan yang mereka tangkap dari sebuah merek dengan struktur mental pribadi mereka. (Schultz and Barnes,1999 dikutip dari Ivan Senjaya dan Raymond Sindhunatan,2010).	- kualitas bahan baku - manfaat mengkonsumsi Produk - kesan terhadap produk
Membuat ulang kepercayaan (X5)	Kepercayaan pelanggan pada merek (<i>brand trust</i>) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee dalam Langgeng Yuswo, 2010 dikutip dari Agil Putra Shandi,2011)	- lebih percaya pada produk - percaya pada manfaat - percaya pada kualitas

Loyalitas Pelanggan	Loyalitas secara umum diartikan sebagai kesetiaan. Oliver mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler, 2007).	<ul style="list-style-type: none"> - Pembelian ulang secara teratur - Merekomendasikan kepada orang lain
---------------------	---	--

3.6 Uji Validitas dan Reabilitas Ukuran

3.6.1 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu *instrument* (Arikunto,2010).

Validitas menunjukkan sifat suatu alat ukur dalam pengertian apakah suatu alat ukur cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur (Moh.Nazir,2009).

Validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut: (Riduwan dan Engkos,2007)

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Validitas instrumen

N = Jumlah sampel

$\sum x$ = Jumlah dari variabel X

$\sum y$ = Jumlah dari variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian variabel x dan variabel y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dari variabel X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dari variabel Y

Dengan Ketentuan :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan)

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan)

3.6.2 Reabilitas

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang (Sugiyono,2009). Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto,2010).

Suatu konstrukstur atau variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai Alpha Cronbach $\geq 0,50$ (Sugiyono, 2009).

3.7 Tekhnis Analisis

3.7.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan sebagai tekhnik untuk menganalisis permasalahan yang ada dengan melakukan pendekatan kualitatif berdasarkan teori-teori tentang merek , *rebranding*, dan loyalitas pelanggan.

Tabel 3.2 Rentang Skor

Skor	Tingkat Hubungan
85 – 1768	Sangat Rendah
1768 – 3451	Rendah
3452 – 5134	Cukup Kuat
5135 – 6817	Kuat
6818 – 8500	Sangat Kuat

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini peneliti menggunakan alat hitung SPSS sebagai alat bantu.

Analisis regresi linier berganda adalah parameter dari suatu hubungan fungsional antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel yang ingin diestimasi (Moh.Nazir,2009).

Penggunaan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh membuat ulang sebuah merek, membuat ulang kesadaran merek, memposisikan ulang merek, menciptakan ulang citra merek, dan membuat ulang kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah :

$$Y = a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4X_4 + a_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Memilih Ulang Sebuah Merek

X₂ = Membuat Ulang Kesadaran Merek

X₃ = Memposisikan Ulang Merek

X_4 = Menciptakan Ulang Citra Merek

X_5 = Membuat Ulang Kepercayaan

a_1 = Koefisien Regresi Variabel Memilih Ulang Sebuah Nama
Merek

a_2 = Koefisien Regresi Variabel Membuat Ulang Kesadaran
Merek

a_3 = Koefisien Regresi Variabel Memposisikan Ulang Merek

a_4 = Koefisien Regresi Variabel Menciptakan Ulang Citra
Merek

a_5 = Koefisien Regresi Variabel Membuat Ulang Kepercayaan