

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mementingkan kedalaman data dan dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi luas dengan rumus-rumus statistik maupun komputer. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan pendekatan deduktif. Pendekatan deduktif merupakan pendekatan yang berasal dari perosoalan umum (teori) ke hal yang khusus sehingga penelitian harus ada landasan teori (Masyhuri dan Asnawi, 2009:20).

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei, yaitu kuisisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang di rancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dengan pertanyaan ataupun pernyataan. (Malholtra, 2009:196).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Yang bertempat di sekitar lingkungan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, karena pangsa pasar yang tepat bagi *smartphone* erat kaitannya dengan kalangan berpendidikan khususnya mahasiswa, maka peneliti memfokuskan penelitiannya berada di lingkungan Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang.

3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran yang di teliti (Masyhuri dan Asnawi, 2009:117). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang memiliki *smartphone* Android Samsung Galaxy. Sampel adalah obyek yang diteliti sebagai bagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi (Masyhuri dan Asnawi, 2009:117). Karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel menggunakan metode teori dari Naresh K Malhotra. Penarikan sampel menurut Malhotra (2009:368) disebutkan dalam bukunya Riset Pemasaran paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 23 item pertanyaan maka jumlah sampel adalah 115 sampel (22 item pertanyaan x5).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan, anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian maka anggota populasi tersebut menjadi sampel. Sampel yang diambil adalah sampel yang bertemu peneliti dan sesuai dengan ciri-ciri yang telah ditentukan peneliti (Masyhuri dan Asnawi, 2009:130).

3.5 Data Dan Jenis Data

Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta, atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran atau bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian (Masyhuri dan Asnawi, 2009:153).

Berdasarkan cara memperoleh data, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara, atau kuesioner (Masyhuri dan Asnawi, 2009:153). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan wawancara langsung dengan pemilik atau pemakai *smartphone* Android Samsung Galaxy di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan juga menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang memiliki atau memakai *smartphone* Android Samsung Galaxy di Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara (Masyhuri dan Asnawi, 2009:153). Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak intern perusahaan yang dapat dilihat dari dokumentasi perusahaan sebagai obyek pendukung beberapa dokumen perusahaan, literatur-literatur dan penelitian terdahulu, serta informasi lain yang mendukung penelitian ini. Data ini digunakan untuk mendukung data primer.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

A. Metode Angket atau Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab (Sugiyono, 2005 dalam Masyhuri dan Asnawi, 2009:162). Peneliti memberikan angket atau kuesioner langsung kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang mempunyai dan menggunakan *smartphone* Android Samsung Galaxy. Jenis angket yang digunakan adalah jenis angket tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban yang disediakan oleh peneliti.

Skala yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah skala *likert*. Sugiyono (2005:86) mengemukakan bahwa skala *likert* ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial atau variabel penelitian. Setiap pertanyaan diberi alternatif dengan skor nilai. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam mengolah dan menganalisa data yang masuk dari responden. Dalam penelitian ini menggunakan kriteria skor sebagai berikut:

1. Untuk jawaban "Sangat Setuju (SS)" diberi skor 5.
2. Untuk jawaban "Setuju (S)" diberi skor 4.
3. Untuk jawaban "Cukup Setuju (CS)" diberi skor 3.
4. Untuk jawaban "Tidak Setuju (TS)" diberi skor 2.

5. Untuk jawaban "Sangat Tidak Setuju (STS)" diberi skor 1.

B. Metode Dokumentasi

Menurut Arikunto (2002) dalam Masyhuri dan Asnawi (2009:163) Dokumentasi adalah data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat dan sebagainya. Metode dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber baik secara pribadi maupun kelembagaan. Penggunaan metode dokumentasi dalam penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai gambaran umum *smartphone* Android Samsung Galaxy, serta data-data lain yang relevan.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian terdiri dari *brand image* sebagai *dependent variable* dengan sub variabel terdiri dari jenis-jenis asosiasi merek, dukungan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek. Loyalitas konsumen sebagai *independent variable*. Definisi dan indikator masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Loyalitas konsumen adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa (Griffin, 2002 dalam Ratih, 2005:129). Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen terdiri dari 4 indikator meliputi melakukan pembelian berulang-ulang, menyebarkan kelebihan dan kebaikan produk, mereferensikan kepada orang lain, dan tidak ingin berpaling dengan produk pesaing.

2. Jenis-jenis asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Susanto dan Wijinarko, 2004:132). Indikator yang digunakan untuk mengukur jenis-jenis asosiasi merek terdiri dari 4 indikator meliputi banyaknya varian, beragam fitur, harga yang varitif, dan *smartphone* canggih.
3. Dukungan atau sikap positif asosiasi merek adalah keinginan dan keyakinan konsumen bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan bermanfaat bagi konsumen (Erna, 2008:166). Indikator yang digunakan untuk mengukur dukungan asosiasi merek terdiri dari 4 indikator meliputi merasakan kepercayaan diri, *smartphone* yang bermanfaat, mudah digunakan, dan *smartphone* yang awet.
4. Kekuatan merek adalah tingkatan tipe asosiasi merek yang menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian maupun untuk menginformasikan kepada orang lain (Albari dan Pramudito, 2005:200). Indikator yang digunakan untuk mengukur kekuatan merek terdiri dari 3 indikator meliputi aplikasi lengkap, kualitas *smartphone* bagus, dan memenuhi kebutuhan *browsing* dan penyimpanan data.
5. Keunikan berkaitan dengan sesuatu perbedaan yang dimiliki oleh suatu merek dibandingkan dengan merek lain atau kategori produk lain (Albari dan Pramudito, 2005:200). Indikator yang digunakan untuk mengukur keunikan merek terdiri dari 4 indikator meliputi kemudahan dalam memperoleh *smartphone*, banyak digunakan oleh masyarakat, *service center* mudah diakses, dan unggul dibidang telekomunikasi

Tabel 3.1
Konsep, Variabel, dan Indikator

No.	Konsep	Variabel	Indikator
1	Variabel Bebas Citra Merek	Jenis-jenis asosiasi merek (X_1)	1. <i>Smartphone</i> canggih 2. Harga yang varitif 3. Fitur yang beragam 4. Memiliki banyak tipe <i>smartphone</i>
		Dukungan Asosiasi Merek (X_2)	1. Merasakan kepercayaan diri 2. <i>Smartphone</i> yang bermanfaat 3. Mudah digunakan 4. <i>Smartphone</i> yang awet
		Kekuatan Asosiasi Merek (X_3)	1. Aplikasi lengkap 2. Kualitas <i>smartphone</i> bagus 3. Memenuhi kebutuhan <i>browsing</i> dan penyimpanan data
		Keunikan Asosiasi Merek (X_4)	1. Kemudahan dalam memperoleh <i>smartphone</i> 2. Banyak digunakan oleh masyarakat 3. <i>Service center</i> mudah diakses 4. Unggul dibidang telekomunikasi
2	Variabel Terikat Loyalitas Konsumen	Loyalitas Konsumen (Y)	1. Melakukan pembelian berulang-ulang 2. Meyebarkan kelebihan dan kebaikan produk 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Tidak ingin berpaling dengan produk pesaing.

Sumber: Data diolah 2014

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid memiliki validitas tinggi. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara

tepat. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur (Singarimbun, 1995 dalam Masyhuri dan Asnawi, 2009:169).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- X : Skor item
 Y : Skor total
 XY : Skor pertanyaan
 N : Jumlah responden untuk diuji coba
 r_{xy} : Korelasi produk momen

Dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono (1999) ” dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid, sebaliknya bila korelasi r di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang” (Masyhuri dan Asnawi, 2009:170).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002 dalam Masyhuri dan Asnawi, 2009:170).

Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Reabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

σ_b^2 : Jumlah varians butir

σ_t^2 : Varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* () > 60% (0,60) maka variable tersebut dikatakan reliabel (Masyhuri dan Asnawi, 2009:171).

3.9 Analisis Data

3.9.1 Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi dalam variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Proses uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogrov smirnov* (Masyhuri dan Asnawi, 2009:179).

Uji normalitas data dilakukan dengan memperhitungkan penyebaran data (titik) pada normal *p plot og regression residual* variabel independen dimana:

1. Jika data menyebar digaris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.

b. Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah adanya lebih dari dua hubungan linier yang sempurna (Suharyadi dan Purwanto, 2004:528). Teknik menganalisis multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas secara bersama-sama pengaruhnya nyata atau uji F nyata namun ternyata setiap variabel bebasnya secara parsial pengaruhnya tidak nyata (uji t tidak nyata).
2. Nilai koefisien determinannya R^2 sangat besar, namun ternyata variabel bebasnya berpengaruh tidak nyata (uji t tidak nyata).
3. Nilai koefisien korelasi parsial yaitu $r_{yx1.x2}$, $r_{yx2.x1}$ dan $r_{x1x1.y}$ ada yang lebih besar dari determinannya.

Maka dengan demikian jika terjadi multikolinieritas maka ada beberapa cara dapat dilakukan seperti membuang variabel bebas yang diperkirakan multikolinieritas, hal ini terlihat dari nilai korelasi parsial antara variabel yang tinggi, cara lain yang bisa dilakukan adalah dengan menambah observasi atau data lagi.

c. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menunjukkan nilai variansi ($Y - \bar{Y}$) antara lain Y tidaklah sama atau hetero. Hal yang demikian ini banyak terdapat pada data yang bersifat *cross section* yaitu data yang dihasilkan pada suatu waktu dengan responden yang banyak. Ada tiga kemungkinan terjadinya hetero yaitu:

1. Adanya data bersifat *cross section* memungkinkan banyak variasi seperti pendapatan data yang hanya ratusan ribu perbulan namun ada yang sampai milyaran. Perbedaan yang sangat besar bisa memungkinkan adanya varian yang berbeda antara data pengamatan.
2. Proses belajar saat pertama bisa terjadi varian yang besar, dengan falsafah belajar, semakin lama semakin mengerti maka dengan bertambahnya ilmu tersebut dapat membuat varian yang lebih kecil.
3. Teknik pengumpulan data, apabila jumlah sedikit cenderung akan bervariasi dibandingkan dengan jumlah datanya banyak.

Cara mendeteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Metode grafik yaitu menghubungkan antara Y dan e tidak sistematis seperti semakin membesar atau mengecil seiring bertambahnya Y , maka tidak terjadi heterokedastisitas.
2. Uji korelasi renk sperman, uji ini digunakan untuk menguji heterokedastisitas apabila nilai korelasi rank sperman lebih besar dari nilai t_{tabel} .

Untuk mengatasi heterokedastisitas adalah dengan cara melakukan metode kuadrat kecil tertimbang. Nilai tertimbang dapat dilakukan berdasarkan apriori atau observasi. Dan dengan melakukan transformasi log yaitu data diubah dalam bentuk *log* atau data transformasi ke bentuk lainnya seperti $1/X$ atau yang lain (Suharyadi dan Purwanto, 2004:529).

d. Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut urutan waktu. Adapun penyebab autokorelasi adalah:

1. Kelembapan biasanya terjadi fenomena ekonomi dimana sesuatu akan mempengaruhi sesuatu mengikuti siklus bisnis atau saling kait-mengait.
2. Terjadi bias dalam spesifikasi yaitu ada beberapa variabel yang tidak termasuk dalam model.
3. Bentuk fungsi yang digunakan tidak tepat seperti semestinya bentuk nonlinier digunakan linier atau sebaliknya.

Menurut Singgih (2002) dalam Masyhuri dan Asnawi (2009:2019) untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel *Durbin-Watson* yang dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

1. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
2. Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
3. Jika angka D-W diantara -2 dan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

3.9.2 Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat maka digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua (Suharyadi dan Purwanto, 2004:508). Dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y : Variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen

b : Konstanta perubahan variabel X dan Y

a : Koefisien konstanta

X : Variabel *independen* (variabel bebas) meliputi:

X₁: Jenis-jenis asosiasi merek

X₂: Dukungan asosiasi merek

X₃: Kekuatan asosiasi merek

X₄: Keunikan Asosiasi Merek

e : Error

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005:83). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat

terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen ke dalam model, maka R meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *Adjusted R²* regresi terbaik (Ghozali, 2005:83).

3.9.3 Pengujian Hipotesis

a. Uji F (F-Test) atau Uji Simultan

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Masyhuri dan Asnawi, 2009:182).

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

F : Pendekatan distribusi probabilitas *fischer*

R² : Koefisien korelasi berganda

K : Jumlah variabel bebas

n : Banyaknya sampel

Adapun langkah-langkah uji F atau uji simultan adalah:

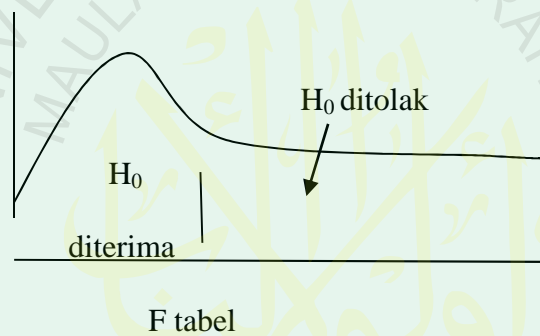
1. Perumusan Hipotesis

H_0 : Variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H_a : Variabel citra merek ada pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan = 5%

3. Daerah kritis H_0 melalui kurva distribusi F



4. Kriteria penolakan atau penerimaan

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variabel X dan Y.

b. Uji t (t-test) atau Uji Parsial

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variable terikat secara individual dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5% (Masyhuri dan Asnawi, 2009:182).

Rumus:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Dimana:

r : Korelasi produk momen

n : Jumlah responden

Adapun langkah-langkah untuk uji t adalah:

1. Perumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

1) H_0 : Variabel jenis-jenis asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H_a : Variabel jenis-jenis asosiasi merek ada pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2) H_0 : Variabel dukungan asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H_a : Variabel dukungan asosiasi merek ada pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3) H_0 : Variabel kekuatan asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H_a : Variabel kekuatan asosiasi ada pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

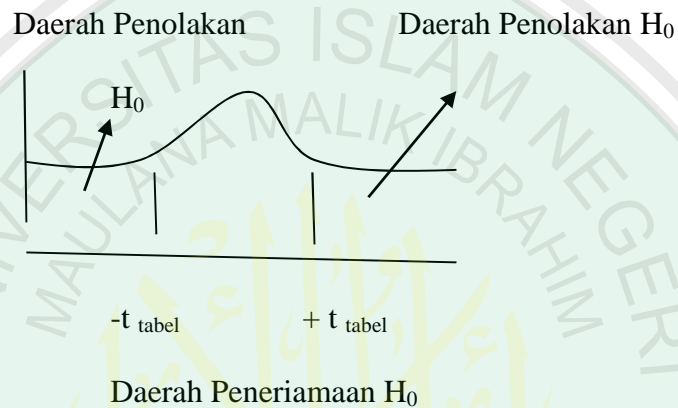
4) H_0 : Variabel keunikan asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H_a : Variabel keunikan asosiasi merek ada pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

- Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan 5%

$$t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2; n-k-1)}$$

- Daerah penerimaan dan penolakan



- Penentuan penerimaan dan penolakan

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang bermakna antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Sebaliknya jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang bermakna antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).