



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN.

C

A. Obyek Penelitian

Sebagai yang sudah diuraikan pada batasan penelitian di bab I, objek penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah merek sepatu olahraga *Nike*. Sedangkan subjek penelitiannya adalah konsumen yang pernah menggunakan merek sepatu olahraga Nike khususnya di wilayah Kelapa Gading. Jumlah responden dari penelitian ini adalah 100 orang responden. Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada rentang waktu Februari-Agustus 2017.

B. Desain Penelitian

Menurut Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2014: 126-129), setiap awal dari suatu riset penelitian, setiap peneliti akan dihadapkan kepada desain spesifik seperti apa yang akan digunakan. Ada banyak pendekatan desain yang berbeda-beda, namun tidak ada definisi tunggal yang menjelaskan keseluruhan variasi yang dipertimbangkan.

Pendekatan dalam penelitian ini apabila ditinjau dari perspektif yang berbeda yaitu:

1. Derajat Kristalisasi Pertanyaan Riset

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat formal, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara komunikasi yaitu menyebarkan kuesioner. Metode pengumpulan data dengan cara ini dipilih untuk

mendapatkan data primer yang bersumber langsung dari responden sepatu olahraga merek Nike di Kelapa Gading.

3. Pengendalian Variabel-Variabel oleh Peneliti

Penelitian ini menggunakan *ex post facto study* dimana peneliti tidak memiliki kontrol atas variable, dalam arti peneliti tidak mampu memanipulasi variable, peneliti hanya melaporkan peristiwa yang telah terjadi atau yang sedang terjadi.

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini tergolong kedalam penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan penilaian konsumen yang terkait untuk mencari tahu apa, siapa, dimana, kapan dan berapa banyak. Sedangkan penelitian kausal tujuannya untuk mengamati dan menjelaskan hubungan antar variabel yang terdapat pada penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu olahraga Nike di Kelapa Gading.

5. Dimensi waktu

Dilihat dari sisi dimensi waktunya, penelitian ini merupakan penelitian *cross-sectional* yang artinya pengumpulan data hanya dilakukan satu kali yaitu pada saat penyebaran kuesioner kepada responden sepatu olahraga Nike di Kelapa Gading.

6. Cakupan Topik

Penelitian ini adalah penelitian statistik yang mencoba untuk menjelaskan karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji secara kuantitatif.





7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kondisi lingkungan aktual (kondisi lapangan), karena data –data didapatkan secara langsung dari responden sepatu olahraga Nike di Kelapa Gading dengan menyebarkan kuesioner.

8. Persepsi subyek

Hasil kesimpulan dari penelitian ini bergantung pada jawaban - jawaban yang diberikan oleh subyek penelitian. Dimana persepsi subyek penelitian dapat mempengaruhi hasil penelitian. Persepsi yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpangan dari situasi sehari-hari.

C. Variabel Penelitian

Berdasarkan batasan masalah yang akan diteliti, diperoleh beberapa variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisis dari penelitian ini, yaitu Citra Merek, Harga Produk, Kualitas Produk, dan Loyalitas Konsumen.

1. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Konsumen merupakan sikap konsumen mengenai sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Pengukuran Loyalitas Pelanggan menurut penelitian Mohsen Nazari, Mohammad Ali Shah Hosseini, Seyed Vahid Tabatabaie Kalejahi (2014) adalah melalui 5 indikator loyalitas pelangga



Tabel 3.1

Indikator Loyalitas Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Loyalitas Konsumen	<i>Deeply Commitment</i>	1. Selalu membeli merek sepatu Nike. 2. Akan selalu menggunakan layanan yang disediakan, baik layanan lama maupun layanan terbaru.	Interval
	<i>Decrease Loyalty to Competitors</i>	1. Akan tetap memilih merek sepatu Nike. 2. Hanya menggunakan satu merek sepatu olahraga	Interval
	<i>Repurchase</i>	1. Melakukan pembelian secara berulang sepatu olahraga Nike karena merasa sesuai dengan kebutuhan.	Interval
	<i>Positive Word of Mouth</i>	1. Merekomendasi secara positif sepatu olahraga Nike kepada orang lain	Interval
	<i>Reduce Search Time</i>	1. Tidak membutuhkan waktu lama untuk memilih Sepatu Nike	Interval

2. Indikator Harga

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar yang harus disiapkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Indikator dan butir pertanyaan harga menurut penelitian Rosvita Dua Lembang (2010) disajikan dalam tabel 3.2 .



Tabel 3.2

Indikator Harga

Varabel	Dimensi	Indikator	Skala
Harga	Kesesuaian dengan Pesaing	1. Harga produk Nike dapat bersaing dengan pesaingnya 2. Harga produk Nike lebih murah dibanding pesaingnya	Interval
	Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk	1. Nike memberikan harga yang sesuai dengan komposisi bahan bakunya 2. Nike memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produknya	Interval
	Kesesuaian Produk dengan mamfaat	1. Nike memberikan harga sesuai dengan mamfaat 2. Konsumen tidak terbebani dengan harga produk Nike karena sesuai	Interval

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu barang/ jasa untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diharapkan konsumen. Dari 9 dimensi



kualitas produk menurut Hasan (2013) yang dapat dijadikan sebagai indikator dan butir pertanyaan adalah Kesesuaian, Ciri Produk, Keandalan Produk dan Gaya disajikan dalam tabel 3.3 .

Tabel 3.3
Indikator Kualitas Produk

Varabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas produk	Kesesuaian	1. Nike memiliki produk yang seusai dengan katalog 2. Produk Nike memenuhi ekspetasi pelanggan	Interval
	Ciri Produk	1. Produk Nike bervariasi 2. Produk Nike lebih lengkap dibandingkan dengan pesaingnya	Interval
	Keandalan Produk	1. Nike mempunyai produk yang lebih baik dari pesaingnya 2. Tempat dan fasilitas Nike lebih baik dari pesaingnya	Interval
	Gaya	1. Nike memiliki kemasan produk yang unik 2. Nike mempunyai design tempat yang unik.	Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Indikator Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai sebuah persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman selama menggunakan produk dari merek tertentu.

Indikator dan butir pertanyaan menurut penelitian Bambang Sukma Wijaya (2013) disajikan dalam tabel 3.4 .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.4

Indikator Citra Merek

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra merek	<i>Brand Identity</i> (Identitas Merek)	1. Merek Nike memiliki logo yang menarik 2. Perusahaan Nike mempunyai reputasi yang baik.	Interval
	<i>Brand Personality</i> (Kepribadian Merek)	1. Merek Nike memiliki kejujuran dalam kualitasnya 2. Merek Nike selalu berinovasi. 3. Merek Nike dapat dipercaya dan diandalkan.	Interval
	<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	1. Merek Nike adalah merek yang terkenal karena kualitas produknya yang baik. 2. Merek Nike mempunyai banyak pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	Interval
	<i>Brand Behavior and Attitude</i>	1. Perusahaan Nike adalah perusahaan yang mempunyai etika pelayanan yang baik 2. Perusahaan Nike mengkomunikasikan informasi dan promo dengan sangat baik.	
	<i>Brand Competence & Benefit.</i>	1. Perusahaan Nike memberikan respond yang tanggap saat menghadapi complain. 2. Perusahaan Nike menguntungkan konsumen dengan pelayanan yang diberikan	



Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat 2 teknik dalam pengumpulan data yaitu teknik observasi dan teknik komunikasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi. Teknik komunikasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh peneliti dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden pengguna Sepatu Nike. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui referensi buku-buku, jurnal, dan website yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* atau yang juga disebut pengambilan sampel secara tidak acak. Pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling*, dimana pengambilan anggota sampelnya dilakukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu.

F. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner, data harus diolah agar dapat berguna bagi penelitian. Dalam pengolahan data, penulis menggunakan alat bantu berupa *software* SPSS 20.0. Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini antara lain adalah:



1. Uji Validitas

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur, item kuisoner yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur apa yang ingin diukur, menurut Priyanto (2016:143) . Suatu kuesioner dinyatakan valid, jika pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Salah satu kriteria validitas yang telah umum digunakan adalah *Construct validitas*. Pengujian validitas konstruksi dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *Corrected Item Total Corelation* pada progam SPSS 20.0 , dengan rumusan sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana: r = korelasi product moment

n = jumlah anggota sampel

x= skor dari tiap butir pertanyaan dari kuesioner

y = jumlah skor dari tiap butir pertanyaan

2. Uji Reliabilitas

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Menurut Priyatno (2016:154) , Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan digunakan uji *Cronbach's Alpha*. Rumus ditulis seperti berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

$$\text{dimana rumus } \sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

r_{ii} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = jumlah ragam dari seluruh pernyataan

σ_1^2 = varians total

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mengenai Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen Sepatu olahraga Nike.

Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji T) adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3. Uji serempak (Uji F)

Uji serempak (Uji F) untuk pengujian hipotesis pertama Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $F_{hitung} <$ dari nilai F_{tabel} , maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama dinyatakan dapat diterima.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas adalah uji statistik non parametrik *One Kolmogorov Smirnov*. Jika angka probabilitas $< \alpha = 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi secara normal. Sebaliknya, bila angka probabilitas $> \alpha = 0,05$ maka variabel terdistribusi secara normal menurut Cooper dan Schindler (2014:395).

b. Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut terjadi heterokedastisitas atau tidak, diperlukan uji heterokedastisitas yang bertujuan untuk mengetahui terjadinya varian residual pada model regresi. Menurut Priyanto (2016:131) model regresi linier yang baik yang tidak adanya masalah Heterokedasitas. Untuk mengetahui adanya heterokedastisitas, penelitian ini menggunakan uji Glejser, jika angka probabilitas $< \alpha = 0,05$ maka model regresi mengandung heteroskedastisitas. Sebaliknya, bila angka probabilitas $> \alpha = 0,05$ maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2016:129). Uji ini bertujuan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas. Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan yang sempurna atau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak ada masalah

C multikolinearitas. Dalam penelitian ini, menggunakan tolerance and value inflation

factor atau VIF. Jika:

(1.) Nilai tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.

(2.) Nilai tolerance $< 0,10$ dan $VIF > 10$ maka terjadi gangguan multikolinearitas pada penelitian tersebut.

d Uji Autokorelasi

Menurut Priyatno (2016:139-142). Uji ini adalah keadaan terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji Durbin-Watson.



Dimana keputusannya jika

$dU < DW < 4-dU$ maka tidak terjadi autokorelasi

$DW < dL$ atau $DW > 4-dL$ maka terjadi autokorelasi



$dL < DW < dU$ atau $4-dU < DW < 4-dL$ maka terjadi tidak ada keputusan yang

pasti.

4 Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Skala yang digunakan adalah skala Likert. Menurut Cooper dan Schindler (2014:40) skala Likert merupakan variasi skala *rating* yang paling sering digunakan, skala *rating* akhir terdiri dari pernyataan yang menyatakan sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan atas objek yang diamati. Partisipan diminta untuk menyetujui atau tidak menyetujui setiap pernyataan, setiap tanggapan diberikan skor numerik yang menunjukkan sikap kesukaan, dan skor ini dapat dijumlah untuk mengukur sikap partisipan secara keseluruhan.

Tabel 3.5

Tabel Skala Likert

Skala peringkat	Bobot
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5



5. Analisis Deskriptif dan Frekuensi

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian (Priyatno 2016:10). Sedangkan analisis frekuensi digunakan untuk menghitung frekuensi pada variabel dan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik (Priyatno 2016:14). Analisis deskriptif dan frekuensi tersebut dihitung menggunakan SPSS 20.00.

6. Analisis Regresi

Menurut Priyatno (2016:47) Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan linier. Jika menggunakan satu variabel independen maka disebut analisis regresi linier sederhana, karena penelitian ini terdapat dua variabel independen maka regresi liner yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

Persamaan

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana \hat{Y} = loyalitas pelanggan

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = citra merek

β_1 = koefisien X_1

β_2 = koefisien X_2