



## BAB III

### METODE PENELITIAN



Hak Cipta Milik BKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### A. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah produk minuman sari buah dalam kemasan “Buavita”. Subjek penelitian adalah konsumen Buavita di kawasan Harapan Indah. Penelitian dilakukan pada periode bulan Oktober sampai dengan Desember 2013.

#### B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2008: 141), pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini bila ditinjau dari berbagai perspektif yang berbeda yaitu:

##### 1. Tingkat perumusan masalah

Penelitian ini menggunakan studi formal dimulai dengan suatu hipotesis atau pertanyaan penelitian yang kemudian melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber data yang tepat. Tujuan dari studi formal ini adalah untuk menguji hipotesis atau jawaban atas pertanyaan yang ada di dalam batasan masalah penelitian.

##### 2. Metode pengumpulan data

Penelitian ini dilakukan dengan cara survey, menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pernyataan kepada responden mengenai variabel dalam penelitian kemudian mengumpulkan jawaban dari pernyataan dalam kuesioner tersebut.

##### 3. Pengendalian variabel - variabel oleh peneliti

Penelitian ini dikatakan sebagai penelitian *ex post facto* karena penelitian ini dilakukan setelah kejadian sesudah fakta atau peristiwa yang telah terjadi sehingga peneliti tidak dapat mengontrol variabel – variabel yang diteliti dan sifatnya tidak dapat dimanipulasi.

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



#### 4. Tujuan penelitian

Penelitian ini tergolong penelitian kausal karena penelitian ini berkaitan dengan pernyataan "pengaruh" dan "seberapa besar pengaruh" variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 5. Dimensi waktu

Dilihat dari sisi dimensi waktunya, penelitian ini merupakan penelitian studi *cross-section* (studi lintas bagian) dimana penelitian hanya dilakukan sekali dan mewakili satu periode tertentu.

#### 6. Ruang lingkup topik bahasan

Penelitian ini menggunakan studi desain statistik dengan tujuan untuk memperluas studi bukan untuk memperdalamnya. Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik. Kesimpulan penelitian disajikan berdasarkan tingkat sejauh mana sampel adalah representatif dengan tingkat validitas atau kesalahan sampel.

#### 7. Lingkungan penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kondisi lingkungan aktual (kondisi lapangan), karena data – data didapatkan secara langsung di lapangan 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 secara tidak terlihat. Oleh karena itu, penulis berusaha memberikan pemahaman kepada subyek penelitian untuk menghindari persepsi negatif terhadap penelitian yang sedang penulis lakukan.



### C. Variabel Penelitian

Variabel – variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu variabel *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2). Kemudian yang berperan sebagai variabel dependen adalah *brand loyalty* (Y). Variabel-variabel tersebut dapat dilihat dalam tabel 3.1 berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator Penelitian**

Konstruk	Dimensi	Indikator	Skala
Brand Image (Shimp, 2000)	1. Atribut	1. Konsumen yakin pada Buavita karena diproduksi oleh perusahaan yang dipercaya. 2. Buavita memiliki kemasan yang higienis.	Interval Interval
	2. Manfaat	1. Image Buavita sebagai minuman sari buah yang kaya Vitamin	Interval
	3. Evaluasi Keseluruhan	1. Buavita memiliki rasa yang enak	Interval
Brand Trust (Elena Delgado, 2000)	1. <i>Brand Reliability</i>	1. Buavita sesuai dengan harapan konsumen. 2. Konsumen percaya terhadap Buavita. 3. Buavita tidak pernah mengecewakan konsumen. 4. Buavita memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen.	Interval Interval Interval Interval

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Pengukuran	Indikator	Skala
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	2. <i>Brand Intentions</i>	1. Buavita akan jujur dan tulus dalam menyelesaikan urusan dengan konsumen.	Interval
		2. Buavita akan berusaha memuaskan kebutuhan konsumen.	Interval
		3. Buavita dapat diandalkan ketika ada masalah yang terjadi pada konsumen.	Interval
		4. Buavita akan memberikan solusi optimal jika terjadi masalah pada konsumen.	Interval
		5. Buavita akan memberikan pertanggung jawaban jika terjadi suatu masalah pada konsumen.	Interval
Brand Loyalty (Aaker, 1999)	1. <i>Behavior</i>	1. Konsumen akan membeli kembali Buavita pada pembelian berikutnya ketika ingin minum sari buah dalam kemasan.	Interval
		2. Konsumen tidak akan berpindah ke merek lain jika ada Buavita.	Interval
	2. <i>Satisfaction</i>	1. Konsumen puas setelah mengkonsumsi Buavita	Interval
		2. Konsumen tidak akan berpindah ke merek lain jika ada Buavita.	Interval
3. <i>Liking Brand</i>	1. Konsumen memiliki kesukaan terhadap produk Buavita	Interval	
	4. <i>Commitment</i>	1. Konsumen akan merekomendasikan Buavita kepada orang lain.	Interval
2. Konsumen akan ikut mempromosikan Buavita melalui media sosial		Interval	

©

Hak Cipta milik 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.



## D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data terdiri dari teknik komunikasi dan teknik observasi. Dalam penelitian, penulis menggunakan teknik komunikasi. Dimana data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer, yaitu data yang di dapat dari sumber pertama. Untuk memperoleh data primer yang diperlukan dalam penelitian skripsi ini, penulis menggunakan teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner pada konsumen Buavita. Kuesioner berupa daftar pertanyaan tertutup yang alternatif – alternatif jawabannya telah disediakan oleh penulis yang disebarkan kepada 125 orang responden. Dengan penyebaran kuesioner ini diharapkan penulis bisa mendapatkan informasi dari responden yang merupakan konsumen Buavita.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Menurut Sekaran (2006), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Adapun skala yang telah ditetapkan dalam instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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 IBKKG.

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





<u>Skala Peringkat</u>	<u>Bobot</u>
<input checked="" type="radio"/> Sangat tidak setuju	1
<input type="radio"/> Tidak setuju	2
<input type="radio"/> Biasa Saja	3
<input type="radio"/> Setuju	4
<input type="radio"/> Sangat Setuju	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## E. Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2006:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurutnya, bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel. Sampel yang diambil dari populasi itu harus betul-betul mewakili.

Dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel adalah para konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Buavita, dengan batasan sebagai berikut :

- a. Tingkat pendidikan : minimal SMA
- b. Usia : 17 – 50 tahun
- c. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- d. Syarat : mengkonsumsi Buavita dalam 3 bulan terakhir



## 2. Ukuran Sampel

Dalam penelitian ini terdapat 19 variabel pengukuran. Menurut Hair et al. (dalam Taurisa, Chaterina M., 2012:174) ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Dengan mengacu pada pendapat Hair et al. tersebut, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang dipilih adalah 125 orang responden.

## 3. Cara Penentuan Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* atau yang juga disebut *purposive sampling*. Teknik ini melibatkan pemilihan sampel secara tidak acak. Jenis teknik yang digunakan adalah teknik *judgement sampling*. Alasan penggunaan teknik tersebut karena populasi dalam penelitian tidak dapat dibatasi (*infinite*), sehingga tidak terdapat kerangka sampel (*Sampling Frame*). Oleh karena itu, pengambilan anggota sampelnya dilakukan berdasarkan pertimbangan peneliti bahwa sampel tersebut akan membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sehingga peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

## F. Teknik Analisis data

Kuisisioner yang disebar dan diisi oleh responden merupakan data yang masih harus diolah lebih lanjut agar dapat dijadikan informasi yang berguna bagi penelitian. Hasil dari penyebaran kuisisioner akan menjadi data masukan untuk mengolah dan menganalisis data:

### 1. Analisis Deskriptif

#### a. Presentase

Setiap jawaban pertanyaan yang terkumpul dari hasil pengumpulan kuisisioner akan dijabarkan dengan memberikan presentase pada masing-masing jawaban.





Selanjutnya, secara metode statistika, nilai korelasi yang diperoleh harus diuji terlebih dahulu dengan menyatakan apakah nilainya signifikan atau tidak. Uji korelasi dilakukan dengan membandingkan r yang didapat dengan r *product moment* pada tabel, dilihat dari jumlah responden dengan  $\alpha = 5\%$  atau pada tingkat kepercayaan 95%, maka r tabel  $(0,05;30) = 0,361$  (Sugiyono, 2005:317).

Dasar pengambilan keputusan:

Jika r hitung  $>$  r tabel, maka pertanyaan kuesioner valid.

Jika r hitung  $<$  r tabel, maka pertanyaan kuesioner tidak valid.

### 3. Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, maka berikutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah instrumen yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Dari sekian banyak teknik untuk mengukur reliabilitas, penulis menggunakan teknik Cronbach Alpha yang diambil dari Umar (2008:56), rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{\text{alpha}} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_b^2}{\sum s_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{\text{alpha}}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Jumlah butir pertanyaan

$\sum s_b^2$  = Jumlah varian butir

$s_t^2$  = Varian total

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 IBKKG.

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



Sebelum menghitung dengan rumus Cronbach Alpha, jumlah varian butir dicari dulu dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan. Rumus varian yang digunakan sebagai berikut :

$$S_b^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n-1}$$

Dimana :

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih

Pada pengujian reliabilitas, penulis akan menggunakan program SPSS 20.0 untuk menganalisis dan mengolah lebih lanjut data yang terkumpul dari pra kuesioner. Kriteria keputusan menurut Ghazali (2006: 60) adalah apabila uji statistik *Cronbach Alpha* > 0,6 maka instrument dinyatakan reliabel.

#### 4. Regresi Linier Ganda

Penulis menggunakan analisis multiregresi karena terdapat lebih dari satu variabel bebas.

Rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = *Brand Loyalty* dan dimensi-dimensinya

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = *Brand Image*

X<sub>2</sub> = *Brand Trust*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



### a. Uji Kebeartian Model (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen / terikat.

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi model regresi, apakah model regresi penelitian layak digunakan. Dalam analisisnya menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a: \text{Tidak semua } \beta_i = 0$$

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Sig  $\leq$  0.05 atau F hitung  $\geq$  F tabel maka tolak  $H_0$ (ada pengaruh)
- 2) Jika nilai Sig  $>$  0.05 atau F hitung  $<$  F tabel maka tidak tolak  $H_0$  (tidak ada pengaruh)

### b. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan menerima atau menolak hipotesis dalam penelitian didasarkan pada pertimbangan signifikansi koefisien dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu variabel independen signifikan atau tidak signifikan adalah sebagai berikut:

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_a: \beta_i > 0$$



Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai  $\text{Sig} \leq \alpha/2$  atau  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka tolak  $H_0$ , yang berarti variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen
- 2) Jika nilai  $\text{Sig} > \alpha/2$  atau  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka tidak tolak  $H_0$ , yang berarti variabel independen tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

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

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

### 5. Uji Asumsi Klasik

Regresi yang baik adalah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimation*), yaitu prediksi linear yang tidak bias. Supaya BLUE maka harus memenuhi kriteria dalam uji asumsi klasik. Yang termasuk didalam uji asumsi klasik ini adalah uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

#### a. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel pengganggu atau residual yang dihasilkan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas diukur dengan mengujikan uji statistik non parametrik *Kalmogorov – Smirnov* (K – S), dengan hipotesis:



$H_0$  : residual data berdistribusi normal

$H_a$  : residual data tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

(1)  $H_0$  tidak ditolak bila probabilitas  $\geq 0.05$

(2)  $H_0$  ditolak bila probabilitas  $\leq 0,05$

### b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas (Ghozali 2011: 139). Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji **Glejser**.

Dasar pengambilan keputusan :

(1) Jika nilai signifikan dari parameter koefisien persamaan regresi  $\geq \alpha$  (0,05)  $\rightarrow$  tidak terdapat heteroskedastisitas.

(2) Jika nilai signifikan dari parameter koefisien persamaan regresi  $< \alpha$  (0,05)  $\rightarrow$  terdapat heteroskedastisitas.

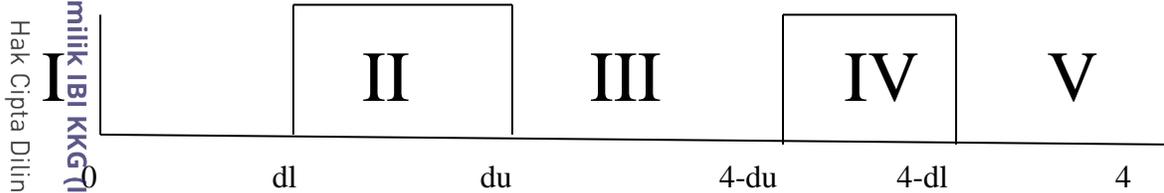
### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi di antara sesama data pengamatan, dimana terdapat suatu data yang dipengaruhi oleh data periode sebelumnya (data *time series* yang saling berhubungan). Jika terjadi korelasi maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2011:110). Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi pada penelitian ini, dilakukan dengan uji Durbin



Watson. Untuk melihat apakah terjadi autokorelasi atau tidak yaitu dengan cara menghitung batas atas dan batas bawah, kemudian melihat angka yang ada pada Durbin Watson, dapat

dilihat pada gambar berikut ini :



Keterangan:

- I = Ada Autokorelasi
- II = Kemungkinan ada Autokorelasi
- III = Bebas Autokorelasi
- IV = Kemungkinan ada autokorelasi
- V = Ada Autokorelasi

Dimana :  $dl$  = batas bawah

$du$  = batas atas

#### d. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel bebas (Ghozali, 2006:95). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (variabel yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol). Multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada tabel coefficient lebih kecil daripada 10 atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

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.

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