

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan merupakan penelitian *explanatory* yaitu penelitian yang dirancang untuk menentukan pengaruh variabel independen yaitu citra merek dan persepsi harga terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek (Yudhiharti P, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda di Anyar Motor Mojoagung kota Jombang. Sampel yang diambil adalah konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda lebih dari dua kali di Anyar Motor Mojoagung . Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik pengambilan data menggunakan quisioner atau angket yang disebar kepada responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan data yang diolah menggunakan SPSS (Yudhiharti P, 2019).

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang, tempat, atau benda yang diamati sebagai sasaran. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda yang pernah membeli lebih dari dua kali di Anyar Motor Mojoagung kota Jombang. Objek penelitian ini adalah citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek dan persepsi

harga berpengaruh terhadap loyalitas merek (sepeda motor Honda di Anyar Motor Mojoagung Jombang).

3.3 Pengukuran Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel bebas (independen) dan 1 variabel terikat (dependen). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu citra merek (X1), persepsi harga (X2). Sedangkan variabel dependen yaitu Loyalitas merek (Y). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu :

3.3.1 Variabel Dependen

a. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah pembelian kembali di masa yang akan datang pada merek yang sama (Fajariyah , 2016). Loyalitas merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut :

1. Harga premium
2. Pembelian kembali
3. Pilihan pertama
4. Ingatan

3.3.2 Variabel Independen

a. Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi mengenai merek yang dicerminkan dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Fajariyah , 2016). Citra merek dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut :

1. Kesukaan
3. Citra pengguna

b. Persepsi Harga

Menurut (Rizal, 2016) persepsi harga merupakan pemikiran konsumen mengenai kesesuaian antara harga dan nilai manfaat suatu produk. Sementara itu, (Gede, 2018) menyatakan bahwa ada 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Persepsi Harga antara lain :

1. Harga transparan
2. Harga yang adil
3. Harga kualitas rasio

Tabel 3.1

Kisi-kisi indikator penelitian

Variabel	Indikator	Item pernyataan	Sumber
Loyalitas merek (Y)	Harga premium	1. Harga Honda yang lebih mahal dari pesaing tidak mempengaruhi konsumen untuk menggunakan merek lain	(Fajariyah , 2016)
	Pembelian kembali	2. Konsumen akan melakukan pembelian kembali produk Honda di masa yang akan datang	
	Pilihan pertama	3. Honda selalu menjadi pilihan utama bagi konsumen saat memilih merek sepeda motor	
	Ingatan	4. Konsumen akan tetap menggunakan merek Honda	

		meskipun banyak yang merekomendasikan merek lain	
Citra merek (X1)	Kesukaan	5. Produk Honda banyak disukai karena mesinnya yang irit	(Fajariyah, 2016)
		6. Produk Honda banyak disukai karena mesinnya yang handal	
		7. Produk Honda mempunyai jargon “Satu Hati” sehingga mudah diingat konsumen	
	Citra pengguna	8. Honda mempunyai citra yang positif karena irit bahan bakar	
Persepsi harga (X2)	Harga transparan	9. Harga yang ditawarkan Honda sesuai dengan informasi yang ditujukan ke konsumen	(Gede, 2018)
	Harga yang adil	10. Selisih harga antara harga pasar dengan harga pesaing masuk akal	
	Harga kualitas ratio	11. Kualitas Honda sesuai dengan harga yang ditawarkan	

3.4 Uji Coba Instrumen Penelitian

3.4.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur agar sesuai dengan sarannya (Hartono, 2013). Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah angket yang dibuat peneliti sudah benar-benar mampu mengukur apa yang hendak peneliti ukur. Jika hasil uji kemandirian dengan r menunjukkan r -hitung $>0,3$ dinyatakan valid.

Untuk mengukur derajat hubungan antara dua variabel dinamakan dengan *pearson product moment* atau disimbolkan dengan huruf r . Teknik korelasi produk momen menggunakan perhitungan sebagai berikut (Morissan, 2014) :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana : r = Korelasi

X = Skor item X

Y = Total item Y

n = Banyaknya sampel dalam penelitian

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*.

Perhitungan uji validitas tersebut menggunakan bantuan SPSS for Windows 24.

Berikut tabel 3.2 merupakan hasil uji validitas per item pernyataan dengan jumlah responden 30 orang :

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	R Hitung	R Kritis	Keterangan
1	Citra Merek	0,801	0,3	Valid
2		0,719	0,3	Valid
3		0,701	0,3	Valid
4		0,742	0,3	Valid
5	Persepsi Harga	0,738	0,3	Valid
6		0,791	0,3	Valid
7		0,741	0,3	Valid
8		0,716	0,3	Valid
9	Loyalitas Merek	0,692	0,3	Valid
10		0,683	0,3	Valid
11		0,726	0,3	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa hasil dari pengujian validitas sebanyak 30 responden hasilnya signifikan dan menunjukkan r hitung $>0,30$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan valid dan layak dijadikan sebagai alat ukur. Untuk selanjutnya angket dapat disebar sebanyak 93 responden sesuai dengan perhitungan sampel.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian yang dilakukan (Yudhiharti P, 2019) menyatakan bahwa Reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Alpha Cronbach* dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut :

1. Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliable.
2. Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $< 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliable.

Hasil pengujian reliabilitas dengan jumlah responden sebanyak 30 orang untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3.3 di bawah ini :

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	R Kritis	Keterangan
Citra Merek	0,825	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,852	0,6	Reliabel
Loyalitas Merek	0,668	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa dari hasil pengujian reliabilitas sebanyak 30 reponden semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $>0,6$ sehingga semua variabel dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai alat ukur. Selanjutnya angket dapat disebar ke 93 responden sesuai dengan hasil perhitungan sampel.

3.5 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, peneliti akan menyebarkan angket kepada konsumen motor Honda Anyar Motor Mojoagung di kota Jombang untuk mendapatkan data yang kemudian akan dianalisis. Pernyataan di dalam angket akan diukur menggunakan Skala *Bipolar Adjective*. Skala *Bipolar Adjective* merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan maksud agar mendapatkan respon berupa *intervally scaled data* (Ferdinand, Metode Penelitian Bisnis, 2014). Skala yang digunakan adalah rentang interval antara 1-5. Angka 1 berarti sangat tidak setuju hingga angka 5 yang berarti sangat setuju.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah suatu subjek atau objek tertentu yang memiliki karakteristik yang dipelajari oleh peneliti untuk ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah konsumen motor Honda yang pernah membeli lebih dari dua kali di Anyar Motor Mojoagung kota Jombang.

3.6.2 Sampel

Untuk membuktikan kebenaran suatu hipotesis, maka peneliti melakukan pengumpulan data pada objek tertentu. Karena objek penelitian sangat luas, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dalam populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2013).

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas ketelitian yang di tetapkan dan dapat ditoleransi yang setiap populasi jumlahnya berbeda.

Dengan demikian hasil perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini dengan batas kesalahan 10% adalah:

$$n = \frac{1015}{1015 \cdot (0,1)^2 + 1} = 91,03 = 93 \text{ orang}$$

Jadi, batas minimum pengambilan sampel pada penelitian ini adalah 93 orang.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan atau kriteria tersebut yaitu ; pengguna sepeda motor merek Honda yang pernah membeli lebih dari dua kali di Anyar Motor Mojoagung.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung. Data primer diperoleh melalui kuisisioner yang disebar, kelompok focus dan panel, atau hasil wawancara peneliti dan narasumber. Dalam penelitian ini, peneliti

menggunakan data yang diperoleh dari kuisioner yang disebar kepada responden (Yudhiharti P, 2019).

3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui sumber yang sudah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari mempelajari buku, jurnal, atau sumber lain yang mendukung penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari jurnal/artikel dan buku (Yudhiharti P, 2019).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentan Skor} &= \frac{\text{nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{jumlah katagori}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

1. 1,0 – 1,8 = Sangat Rendah
2. 1,9 – 2,6 = Rendah
3. 2,7 – 3,4 = Cukup
4. 3,5 – 4,2 = Tinggi
5. 4,3 – 5,0 = Sangat Tinggi

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh diantara variabel bebas terhadap variabel terikat di dalam penelitian (Sugiyono, 2013).

Rumus umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana :

Y = Loyalitas merek

a = Intersept

$\beta_{1,2}$ = Koefisien parameter variabel independen (variabel bebas)

X1 = Citra merek

X2 = *Value of price perception*

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau tidak. Uji normalitas merupakan hal yang penting karena syarat pengujian *parametric test* (uji parametric) adalah data harus

memiliki distribusi yang normal. Model regresi yang dikatakan baik ialah model regresi yang mempunyai distribusi normal ataupun mendekati normal (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar dari pengambilan keputusan tersebut berdasarkan pada taraf signifikan hasil perhitungan dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Probabilitas $> 0,05$: hipotesis diterima karena data terdistribusi secara normal.
- b. Probabilitas $< 0,05$: hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolinieritas atau tidak. Multikolinieritas adalah tinggi atau rendahnya korelasi yang terjadi pada hubungan antara variabel bebas. Uji multikolinieritas digunakan jika variabel independen lebih dari satu dan dapat dideteksi melalui analisis matrik variabel-variabel independen atau menggunakan perhitungan nilai Tolerance atau VIF.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Untuk mendeteksi terjadinya heterokedastisitas adalah dengan

melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residual (SPRED). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat ada tidaknya pola titik pada garis scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah distandarizet (Yudhiharti P, 2019).

3.9.4 Uji Autokorelasi

Dalam penelitian yang dilakukan (Yudhiharti P, 2019), autokorelasi dalam konsep regresi linier berarti komponen erornya berkorelasi berdasarkan urutan waktu (pada data berskala), urutan ruang (pada data tampang lintang), atau korelasi pada dirinya sendiri.

Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson yang hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen. Apabila nilai Durbin-Watson (d) lebih besar daripada batas atas (dU) dan lebih kecil dari nilai $4-dU$, maka dinyatakan tidak terdapat autokorelasi.

3.10 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan atau garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi (Yudhiharti P, 2019). Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai determinasi (mendekati 1) maka ketepatannya semakin baik. Sifat yang dimiliki determinasi yaitu :

1. Nilai R^2 selalu positif karena merupakan jumlah nisbah dari jumlah kuadrat :

$$\text{Nilai } R^2 = \frac{JK \text{ Regresi}}{JK \text{ Total terkoreksi}}$$

2. Nilai $0 \leq R^2 \leq 1$

$R^2 = 0$, artinya tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model yang dibentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.

$R^2 = 1$, garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna

3.11 Uji Hipotesis

Hipotesa ini diuji pada tingkat signifikan 0,05. Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesis, maka dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikan dan Alpha 0,05 dengan ketentuan :

1. Apabila signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Apabila signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak