

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Rancangan Penelitian**

Desain penelitian ini menggunakan penelitian verifikatif. Menurut Arikunto (2006) penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan. Sedangkan metode yang akan digunakan adalah *explanatory survey*. Penelitian eksplanasi (*explanatory research*), menurut Singarimbun dan Effendi, (2006), adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Skala pengukuran menggunakan skala Likert, metode pengumpulan data dengan cara angket, serta dokumentasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012) metode kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada sifat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan generalisasikan.

Teknik analisis data peneliti menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Jombang yang bertahan pada produk Shopie Martin Paris.

#### **3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Jombang. Sedangkan obyek yang diambil dalam penelitian ini adalah Pengaruh Brand Trust dan Brand Image terhadap Customer retention Pada Customer Shopie Martin Paris.

#### **3.3 Definisi Operasional**

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel independent yaitu Kepercayaan (x1), Citra Merek, serta variabel dependent yaitu Retensi Pelanggan (Y)

Definisi operasional dari ketiga variabel tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan merek

Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen untuk mempercayai merek Shopie Martin Paris. Untuk mengukur variabel Brand trust menggunakan indikator dari Ferrinadewi (2008)

*a. Brand Reabilty*

Keyakinan yang didasari oleh konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen

*b. Brand Intention*

Keyakinan yang didasari oleh konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika terdapat masalah komsumsi produk yang muncul secara tidak terduga.

## 2. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi atau pendapat konsumen tentang merek Shopie Martin Paris. Untuk mengukur variabel Brand Image menggunakan Indikator dari Aaker (2009) meliputi:

*a. Citra perusahaan*

Upaya dari perusahaan mengenai tujuan kedepan perusahaan di mata publiknya, tentang bagaimana citra perusahaan mendapatkan citra yang positif agar di terima dan dikenal baik oleh konsumen.

*b. Citra produk*

Sekumpulan asosiasi yang dipeseptikan oleh konsumen terhadap keseluruhan dari kualitas yang dimiliki sebuah produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

*c. Citra Pemakai*

Kesan terhadap suatu produk atau merek dari suatu perusahaan yang disimpan dalam ingatan konsumen.

### 3. Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan adalah kecenderungan seorang konsumen pada masa akan datang untuk tetap bertahan pada merek Shopie Martin Paris. Untuk mengukur variabel Customer Retention menggunakan indikator dari Palmatier (2006) meliputi:

a. *Komitmen*

keinginan organisasi atau perusahaan untuk tetap memelihara hubungan baiknya dengan para pelanggannya.

b. *Trust*

Kemauan konsumen untuk percaya kepada perusahaan dimana konsumen memiliki keyakinan terhadap merek.

c. *Relationship satisfaction*

Kepuasan dari konsumen atas hubungan yang dijalin oleh perusahaan.

#### 3.3.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel definisi operasional Pengaruh Brand Trust dan Brand Image Terhadap Customer Retention Pada Konsumen Shopee Martin Paris.

**Tabel 3.1 Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Item
Kepercayaan merek (X1) Sumber: Ferrinadewi (2008)	1. <i>Brand Reability</i> 2. <i>Brand Intention</i>	1. Merek Shopie Martin Paris Memenuhi kebutuhan konsumen 2. Merek Shopie Martin Paris mampu mengutamakan kepentingan konsumen
Citra Merek (X2) Sumber: Aaker (2009)	1. Citra Perusahaan 2. Citra Produk 3. Citra pemakai	1. Merek Shopie Martin mempunyai citra yang positif 2. Merek Shopie Martin Paris memiliki kualitas yang diharapkan konsumen 3. Merek Shopie Martin Paris mempunyai kesan yang disimpan dalam ingatan konsumen
Retensi pelanggan (Y) Sumber: Palmatier (2006)	1. <i>Komitmen</i> 2. <i>Kepercayaan</i> 3. <i>Relationship Satisfaction</i>	1. Merek Shopie Martin Paris tetap memelihara hubungan yang baik dengan konsumen

		<p>2. Konsumen memiliki keyakinan terhadap merek Shopie Martin Paris</p> <p>3. Konsumen Shopie Martin Paris mempunyai kepuasan atas hubungan yang di jalin oleh perusahaan</p>
--	--	--

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yang dimaksud adalah data yang berkaitan dengan variabel Kepercayaan Merek dan Citra merek dan Retensi Pelanggan yang didapat melalui berbagai teknik seperti wawancara, observasi, ataupun survey (penyebaran angket). Sedangkan data sekunder adalah data pendukung diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal, website, dan lain-lain. Instrumen penelitian ini adalah angket yang dirancang dengan menggunakan skala interval model likert yang meliputi:

**Tabel 3.2**  
**Instrument Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2007)

Dalam penelitian teknik pengumpulan menggunakan angket dan dokumentasi, sebagai berikut:

#### 3.4.1 Angket

Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang diajukan pada pihak responden pada konsumen Shopie Martin Paris di Kecamatan Jombang.

#### 3.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen sebagai data sekunder. Peneliti akan melakukan pengumpulan data mengenai kepercayaan merek dan citra merek terhadap retensi pelanggan Shopie

Martin Paris dengan menggunakan angket. Angket yang telah disiapkan akan disebarakan kepada responden. Terdapat beberapa kisi instrument yang bertujuan untuk memperoleh data tentang kepercayaan merek, citra merek, dan retensi pelanggan Shopie Martin Paris.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi Penelitian**

Populasi adalah suatu hal yang mengacu pada keseluruhan kelompok orang atau gabungan dari seluruh elemen, kejadian, atau hal minat yang ingin diinvestigasi (Sugiyono, 2007) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu obyek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah member Shopie Martin Paris di Kecamatan Jombang dengan jumlah yang belum diketahui pasti.

#### **3.5.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh popualsi tersebut dan sampel yang diambil haruslah bersifat respresentatif (Sugiyono, 2009). Teknik yang digunakan penelitian ini menggunakan teknik *puropose sampling* Menurut Sugiyono (2010) adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative.

Adapun untuk menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan maka harus ditempuh melalui beberapa tahap (Soemantri dan Muhidin, 2006). Penentuan jumlah sampel yang dilakukan berdasarkan yang diungkapkan Roscoe (1982) yang dikutip Sugiyono (2013) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Penentuan jumlah sampel yang respresentatif menurut Ferdinand (2006) adalah tergantung pada jumlah indikator yang dikalikan 5-10

$$n = \text{jumlah} \times 10$$

Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator ada 8 dan memilih jumlah sampel yang maksimal yaitu dikalikan dengan 10, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut :  $n = 8 \times 10 = 80$

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan (kesalahan) suatu instrumen Arikunto (2010). Instrumen yang valid atau tepat dapat digunakan untuk mengukur obyek yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur suatu data agar tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud agar tercapai kevalidannya.

Syarat tersebut menurut Sugiyono (2009) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- Jika  $r \geq 0,30$ , maka item-item pernyataan dari kuisisioner adalah valid
- Jika  $r \leq 0,30$ , maka item-item pernyataan dari kuisisioner adalah tidak valid.

Perhitungan rumus tersebut menggunakan bantuan SPSS.

**Tabel 3.3**

#### Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r kritis	Keterangan
Kepercayaan Merek (X1)	X1.1	0,870	0,3	Valid
	X1.2	0,901	0,3	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,820	0,3	Valid
	X2.2	0,856	0,3	Valid
	X2.3	0,758	0,3	Valid
Retensi Pelanggan (Y)	Y1.1	0,772	0,3	Valid
	Y1.2	0,902	0,3	Valid
	Y1.3	0,812	0,3	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa korelasi masing-masing item terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, nilai r hitung > r kritis yaitu 0,30. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Syarat tersebut menurut Sugiyono (2009) yang harus dipenuhi yaitu memiliki kriteria sebagai berikut:

- Jika  $r \geq 0,30$ , maka item-item pernyataan dari kuisioner

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang tidak reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila data sesuai dengan kenyataan, maka beberapa kutipan diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu (Arikunto, 2010). Dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas instrumen digunakan rumus alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliable atau handal apabila nilai alpha ( $\alpha$ )  $>0,600$ , maka dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan tersebut reliabel. Berikut uji reliabilitas variabel penelitian:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Koefisien	Keterangan
Kepercayaan Merek (X1)	0,722	0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,737	0,6	Reliabel
Retensi Pelanggan (Y)	0,767	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.4 di atas mengenai uji reliabilitas mengenai variabel Kepercayaan merek, Citra merek, dan Retensi Pelanggan dapat diketahui bahwa nilai cronbach'calpha lebih besar daro 0,6, sehinggann dapat disimpulkan semua item pertanyaan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asusmsi klasik dilakukan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak.

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik Normal Probabiliti Plot yang dihasilkan melalui perhitungan SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika grafik tersebut menunjukkan titik-titik yang menyebar disekitar garis lurus harus diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi mempunyai distribusi dan normal.
- b. Jika grafik tersebut menunjukkan titik-titik yang menyebar jauh dari garis lurus diagonal dan tidak mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi mempunyai distribusi data tidak normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya kolonieritas dilakukan cara mengkorelasikan antar variabel bebas dana apabila korelasinya tinggi (lebih besar dari 0,8) maka antar variabel bebas tersebut teruji multikolinieritas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *VIF (variance Inflation Factor)* (Ghozali, 2001).

- a. Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10$ , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada penelitian tersebut.
- b. Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan *VIF*  $> 10$ , maka dapat diartikan bahwa terjadi gangguan multikolinieritas pada penelitian tersebut.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan lain (Ghozali, 2011). Heteroskedastisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan gejala ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam model regresi. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap,

maka disebut sebagai homoscedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

#### 4. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi *time series* (lebih menekankan pada dua penelitian berupa data rentetan waktu). Cara mendeteksi ada tidak gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (DurbinWatson) dengan kriteria pengambilan jika D-W sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai rule of thumb (aturan ringkas), jika D – W diantara 1,5-2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi (Ghozali, 2012).

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing-masing item variabel pengukuran skor berdasarkan skala likert dalam Sugiyono (2013), dengan satuan nilai satu sampai lima, sehingga diperoleh atau interval nilai sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut:

- a. 1,0 – 1,8 = Sangat buruk
- b. 1,9 – 2,6 = Buruk
- c. 2,7 – 3,4 = cukup
- d. 3,5 – 4,2 = Baik
- e. 4,3 -5,0 = Sangat bai

#### 3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data regresi linier berganda, model ini merupakan model regresi linier berganda dimana untuk mengetahui persamaan regresi *brand trust* dan *brand image* terhadap *customer retention* pada konsumen Shopie Martin Paris.

Menurut Sugiyono (2013) bahwa “Analisa regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen*, bila lebih variabel *independen* sebagai faktor predictor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Jadi analisa regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”.

Menurut Sugiyono (2013) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah Sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Retensi pelanggan

$\alpha$  = Koefisien Konstanta

$b_1b_2b_3 \dots$  = Koefisien Regresi

$x_1$  = Kepercayaan merek

$x_2$  = Citra merek

$\epsilon$  = error, variabel gangguan

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji T

Uji disebut juga sebagai uji signifikan individual (Amirullah, 2015). Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh kepercayaan merek dan citra merek sebagai variabel independen secara parsial terhadap customer retention sebagai variabel dependen.

a) Bentuk pengujian adalah

$H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya suatu variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Ha :  $\beta_1 \neq 0$ , artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Kriteria pengambilan keputusan :

Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  diterima

Jika probabilitas  $> 0,005$ , maka  $H_1$  diterima

### **3.10 Uji Adjusted R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)**

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Ketidakpuasan konsumen dan Kebutuhan mencari variasi) secara serentak terhadap variabel dependen (Keputusan perpindahan merek). Nilai R<sup>2</sup> terletak antara 0 sampai dengan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan nilai koefisien determinasi ini diformulasikan sebagai berikut:

—

(Ghozali, 2011)