**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

* 1. **RANCANGAN PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2012) Penelitian kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sempel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda Scoopy tahun 2017 yang ada di Jombang. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan nonprobability *sampling*. Teknik pengambilan data menggunakan angket yang diberikan kepada responden pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Jombang. Hipotesis diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda.

* 1. **Variabel Penelitian Dan Devinisi Operasional**
		1. **Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yang terdiri dari dua variabel independen yaitu Kapabilitas Inovasi Produk (X1) dan *Self Image Congruity* (X2) serta satu variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

24

* + 1. **Definisi operasional**
			1. **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan berkaitan dengan niat pembelian ulang terhadap produk yang cenderung memiliki harga relative mahal, seperti sepeda motor honda *all new* scoopy yang diukur dengan menggunakan indikator dari (Kotler & keller 2006 ), yaitu :

1. Repeat Purchase (Pembelian ulang produk)
2. Retention ( ketahanan terhadap pengaruh negative tentang produk )
3. Referalls ( merefrensikan kepada orang lain )
	* + 1. **Kapabilitas Inovasi Produk**

Persepsi konsumen tentang kemampuan Honda mengembangkan produk *all new* scoopy yang berbeda dari sebelumnya. Kapabilitas inovasi produk di ukur dengan menggunakan dua indikator yang di kembangkan oleh peneliti sebegai berikut :

1. Kapabilitas pengembangan desain

Kemampuan Honda menghasilkan perubahan desain all new scoopy yang berbeda dari produk scoopy sebelumnya. Dengan item yang di kembangkan peneliti sebagai berikut :

1. Pengembangan desain speedometer.
2. Pengembangan desain lampu depan.
3. Pengembangan desain velg.
4. Kapabilitas pengembangan fitur

Kemampuan Honda untuk memberikan tambahan nilai manfaat yang berupa penambahan fitur all new scoopy yang belum ada sebelumnya. Dengan item yang di kembangkan peneliti sebagai berikut :

* + - 1. Penambahan fitur charger.
			2. Penambahan fitur anti-*theft alarm* (alarm anti pencuri).
			3. ***Self Image congruity***

*Self Image Congruity* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kesesuaian antara citra diri konsumen dengan karakter Honda Scoopy yang di ukur dengan menggunakan dua dimensi dari (Sciffman & Kanuk, 2008), yaitu :

1. *Actual Self Congruity*

Persepsi konsumen atas kemampuan all new scoopy mengekspresikan secara umum karakter diri penggunanya.

*Actual self congruity* di ukur dengan menggunakan tiga item yang di kembangkan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Mengekspresikan karakter klasik stylish

2. Karakter klasik elegan

3. Karakter unik

4. karakter sporty

1. *Social self congruity*

Persepsi tentang kemampuan karakter all new scoopy mengkomunikasikan karakter diri pengguna kepada orang lain*. Social self congruity* di ukur dengan menggunakan 2 item yang di kembangkan oleh peneliti :

1. Elegan
2. Sporty
3. Stylish

**Tabel 3.1**

**Kisi-Kisi Pengembangan Instrumen**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Indikator | Item | Sumber |
| Loyalitas pelanggan | Pembelian ulang produk | 1. Bila kelak dimasa datang ada kesempatan membeli motor matic baru, maka honda scoopy tetap menjadi pilihan pertama.
 | (Kotler & keller 2006) |
| 1. Bila kelak ada kesempatan membeli motor matic terbaru, maka tetap akan membeli Honda Scoopy meski harganya mahal
 |
| Ketahanan terhadap pengaruh negative tentang produk | 1. Saya lebih suka menggunakan Honda all new scoopy dari pada produk sepeda motor retro yang lain.
 |
| Merefrensikan terhadap orang lain  | 1. Saya akan merekomendasikan produk Honda all new scoopy kepada orang lain
 |
| 1. Saya akan menceritakan kelebihan Honda all new scoopy kepada orang lain
 |
| KapabilitasInovasi Produk | Kapabilitas pengembangan desain | 1. Honda mampu mengembangkan desain speedometer yang berbeda dari sebelumnya dengan desain yang sangat menarik
 | (Peneliti) |

Lanjutan Tabel 3.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | 1. Honda mampu mengembangkan desain lampu depan yang berbeda dari sebelumnya dengan desain yang sangat menarik
 |  |
| 1. Honda mampu mengembangkan desain velg yang berbeda dari sebelumnya dengan desain yang sangat menarik
 |
| Kapabilitas pengembangan fitur  | 1. Honda mampu menambahkan fitur charger yang belum ada dari sebelumnya
 |
| 1. Honda mampu menambahkan fitur anti-*theft alarm* (alarm anti pencuri) yang belum ada dari sebelumnya
 |
| *Self Image Congruity* | *Actual self congruity* | 1. Kesesuaian karakter klasik stylish.
 | (Sciffman & Kanuk, 2008) |
| 1. Kesesuaian karakter klasik elegan.
 |
| 1. Keseuaian Karakter unik.
 |
| 1. Kesesuaian karakter sporty.
 |
| *Social Self Congruity* | 1. Karakter stylish.
 |
| 1. Karakter sporty.
 |
| 1. Karakter elegant.
 |

Sumber : Kotler & keller 2006, Peneliti, Sciffman & Kanuk, 2008.

* 1. **Uji Instrumen**
		1. **Uji Validitas**

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur agar pengukuran sesuai dengan sasaranya (Hartono, 2013). Uji validitas didalam penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah angket yang dibuat oleh peneliti sudah benar-benar mampu mengukur apa yang hendak peneliti ukur. Jika hasil uji kemaknaan dengan r menunjukan r- hitung >0,3 dinyatakan valid (Sugiyono, 2007). Untuk mengukur derajat hubungan antara dua variabel dinamakan dengan *pearson product Moment* atau disimbolkan dengan huruf *r*.Teknik korelasi produk moment menggunakan perhitungan sebagai berikut (Morissan, 2014) :

$$r=\frac{n \left(∑XY\right)-(∑X)(∑Y)}{\sqrt{\{n(∑X-\left(∑X\right)\}\{n (∑Y-\left(∑ Y\right)\}}}$$

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

**Tabel 3.2**

**Hasil Pengujian Validitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | ***r hitung*** | **r kritis** | **Keterangan** |
| Loyalitas Pelanggan (Y1) | Y1.1 | 0.852 | 0.03 | Valid |
| Y1.2 | 0.934 | 0.03 | Valid |
| Y1.3 | 0.815 | 0.03 | Valid |
| Y1.4 | 0.912 | 0.03 | Valid |
| Y1.5 | 0.881 | 0.03 | Valid |
| Kapabilitas Inovasi Produk (X1) | X1.1 | 0.823 | 0.03 | Valid |
| X1.2 | 0.776 | 0.03 | Valid |
| X1.3 | 0.860 | 0.03 | Valid |
| X1.4 | 0.755 | 0.03 | Valid |
| X1.5Lanjutan Tabel 3.2 | 0.830 | 0.03 | Valid |
| *Self Image Congruity* (X2) | X2.1 | 0.672 | 0.03 | Valid |
| X2.2 | 0.701 | 0.03 | Valid |
| X2.3 | 0.761 | 0.03 | Valid |
| X2.4 | 0.769 | 0.03 | Valid |
| X2.5 | 0.676 | 0.03 | Valid |
| X2.6 | 0.600 | 0.03 | Valid |
| X2.7 | 0.824 | 0.03 | Valid |

Sumber: data primer diolah 2018

Tabel 3.2 menunjukan bahwa dari hasil pengujian validitas sebanyak 30 responden menunjukan korelasi masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukan hasil yang signifikan, dan meunjukan bahwa r hitung >0,30 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur dan selanjutnya angket dapat di sebar sebanyak 100 responden sesuai dengan hasil perhitungan sampel.

* + 1. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variable. Suatu kuisioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuisioner dikatakan reliable (layak) jika *cronbach’s alpha>0,06* dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach’s alpha<0,06* (Ghozali, 2018)

**Tabel 3.3**

**Hasil Pengujian Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Nilai Cronbach Alpha** | **r Kritis** | **Keterangan** |
| Loyalitas Pelanggan (Y1) | 0,927 | 0,6 | Reliabel |
| Kapabilitas Inovasi Produk (X1) | 0,866 | 0,6 | Reliabel |
| *Self Image Congruity* (X2) | 0,838 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : data primer diolah 2018

 Tabel 3.3 menunjukan bahwa dari hasil pengujian reliabilitas sebanyak 30 responden menunjukan bahwa semua variabel adalah reliable, dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur dan selanjutnya angket disebar sebanyak 100 Responden sesuai dengan hasil perhitungan sampel.

* + 1. **Skala Pengukuran**

Pada penelitian ini, peneliti akan memberikan angket kepada konsumen yang menggunakan sepeda motor *all new* Honda Scoopy dengan maksud untuk memperoleh data yang kemudian dianalisis. Pernyataan yang tertera didalam angket diukur dengan menggunakan skala Bipolar Adjective. Skala Bipolar Adjective merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan maksud untuk mendapatkan respon berupa *intervally scaled data* (Ferdinand, 2014)*.* Skala yang digunakan adalah rentang interval 1-10, angka 1 berarti sangat tidak setuju hingga angka 10 berarti sangat setuju.

* 1. **Populasi dan Sampel**
		1. **Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna dan yang pernah membeli secara langsung Honda scoopy di Jombang yang jumlahnya tidak diketahui.

* + 1. **Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu yang dianggap bisa mewakili populasi (Hasan, 2010). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya adalah menggunakan rumus sebagai berikut (Wibisono, 2003) :

$$n=(\frac{Z\_{a/2}σ}{e})^{2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

$Z\_{a }$= Nilai yang diperoleh dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e = Kesalahan Penarikan Sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini sebesar 95% maka nilai Z 0,05 adalah 1,96 dan standar deviasi (σ)= 0,25. Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel ditentukan sebesar 5% atau 0,05 maka dengan menggunakan rumus tersebut dapat ditentukan jumlah sampelnya yaitu:

$$n =(\frac{\left(1,96\right).(0,25)}{0,05})^{2}$$

= 96,04

Jadi berdasarkan perhitungan diatas besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang yang dibulatkan menjadi 100 orang

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel tersebut adalah menggunakan teknik non probability sampling yang sampelnya berjenis *Purposive Sampling*, *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Ferdinand, 2014). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna *all new* honda scoopy yang berdomisili di kota Jombang.

* 1. **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval berupa hasil jawaban responden terhadap pernyataan dalam angket dan data nominal yang berisi tentang karakteristik responden yang mencakup nama responden, jenis kelamin dan pekerjaan responden yang bersumber dari data primer dan melalui data sekunder berupa studi kepustakaan melalui buku, jurnal, artikel dan internet.

* 1. **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan angket didalam proses pengumpulan data. angket yang disebarkan berupa pernyataan-pernyataan yang diukur dengan menggunakan skala Bipolar Adjektive. Angket tersebut berisikan tentang data responden secara demografis dan berisikan pernyataan yang sesuai dengan indikator variabel penelitian.

* 1. **Teknik Analisis Data**
		1. **Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui deskripsi empiris atau gambaran atas data yang dikumpulkan didalam penelitian (Ferdinand, 2014). Data yang diperoleh dari jawaban responden akan diinterpretasikan dengan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2014):

NilaiIndeks=((%F1x1)+(%F2x2)+(%F3x3)+(%F4x4)+(%F5x5)+(%F6x6)+(%F7x7)+(%F8x8)+(%F9x9)+(%F10x10))/10

Berdasarkan rumus diatas jawaban responden berangkat dari angka 1 sampai 10, maka angka indeks akan dimulai dari angka 10 sampai dengan 100 rentang sebesar 90, dengan menggunakan kriteria *three-box method,* maka rentang 90 akan dibagi tiga sehingga menghasilkan rentang sebesar 30 sehingga akan digunakan untuk dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut (Ferdinand, 2014):

10.00-40 = rendah

40.01-70= sedang

70.01-100=Tinggi

* + 1. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi merupakan analisi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen terhadap suatu variabel dependen (Ferdinand, 2014). Pada analisis regresi linear berganda, variabel X (independen) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel Y (dependen) harus lebih dari 1 variabel. Dalam penelitian ini variabel independen adalah kapabilitas inovasi produk (X1), *self image congruity* (X2) dan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan variabel di atas, maka rumus regresi bergandanya adalah (Hasan, 2010):

$y=a+β\_{1}X\_{1}+ β\_{2}X\_{2}$+ ℰ

Keterangan :

Y = variabel terikat yaitu dalam penelitian ini loyalitas pelanggan

α = Konstanta

$X\_{1},X\_{2} $= Variabel Bebas , yaitu kapabilitas inovasi produk (X1) dan *self image congruity* (X2).

$B\_{1},B\_{2}$ = Parameter (koefisien) regresi

$E$ = variabel random error/galat/variabel pengganggu (disturbance term)

* 1. **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah multikolonieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan uji normalitas.

* + 1. **Multikolonieritas**

Menurut (Ghozali, 2018) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variable independen. Pengujian multikolonieritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. *Tolerance* mengukur variable independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variable independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/*Tolerance*). Nilai *cuttof* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah *nilai tolerance ≥*0,01 atau sama dengan nilai VIP ≤10.

* + 1. **Heteroskedastisitas**

Homogenitas variansi dari *error* adalah salah satu asumsi regresi linear yang harus dipenuhi.Homoskedastisitas merupakan bahwa variansi dari *error* bersifat tetap atau disebut juga identik. Kebalikan dari homoskedastisitas adalah heteroskedastisitas yaitu dimana kondisi variasi erronya (Y) tidak identik (Setiawan dan Kusrini, 2010). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED)dan nilai residualnya (SRESID). Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

* + 1. **Autokorelasi**

Menurut (Ghozali, 2018) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji *durbin watson* dengan membandingkan nilai *durbin Watson* hitung(d) dengan nilai *durbin Watson tabel,* yaitu batas atas (du) dan batas bawah (dL). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Jika 0<d<dL, maka terjadi autokorelasi positif
2. Jika dL<d<du, maka tidak kepastian terjadi autokorelasi atau tidak
3. Jika d-dL<d<4, maka terjadi autokorelasi negative
4. Jika 4 –du<d<4-dL, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak
5. Jika du<d<4-du, maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negative
	* 1. **Uji Normalitas**

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variable dependen dan regresi variable independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Data pengambilan keputusan normalitas data yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi tersebut memenuhi normalitas, sedangkan jika data menyebar lebih jauh dan tidak mengikuti arah garismaka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

* 1. **Koefisien Determinasi (**$R^{2}$**)**

Koefeisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi (Setiawan dan Kusrini, 2010). Koefisien deteminasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai determinasi ( mendekati 1), maka ketepatanya dikatakan semakin baik. Sifat yang dimiliki determinasi adalah (Setiawan dan Kusrini, 2010) :

* + - 1. Nilai selalu positif karena merupakan nisbah dari jumlah kuadrat :

$$Nilai R^{2}=\frac{JK regresi}{JK total terkoreksi}$$

* + - 1. Nilai 0 ≤ $R^{2}$ ≤ 1

$R^{2}=0$, berarti tidak ada hubungan antara x dan y, atau model yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y

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

* 1. **Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2013). Pada penelitian ini Uji t digunakan untuk menguji variabel Independen yaitu : Citra merek (X1) dan Persepsi kualitas (X2) apakah variabel tersebut memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis

H0 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara masing-masing variabel bebas yaitu kapabilitas inovasi produk (X1) dan *self image congruity* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H1 : Ada pengaruh secara signifikan antara masing-masing variabel bebas yaitu kapabilitas inovasi produk (X1) dan *self image congruity* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

1. Mencari t hitung

Untuk mencari t hitung menggunakan rumus sebagai berikut (Morissan, 2014):

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

 Keterangan :

R=koefisien korelasi

$R^{2}$= Koefisien Determinasi

n = Banyaknya Sampel

n = Banyaknya Sampel

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0.05 ditentukan sebagai berikut :

1. H0 : Diterima apabila nilai signifikansi α > = 0,05
2. H0 : Ditolak apabila nilai signifikansi α ≤ = 0,05