

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek/Subjek Penelitian

Objek yang dipilih untuk melakukan penelitian adalah di Yogyakarta. Sedangkan, subjek yang dituju yaitu konsumen yang menggunakan produk Pond's. Setting penelitian adalah produk Pond's. Dasar dalam memilih produk Pond's sebagai setting penelitian karena setelah peneliti melakukan studi pendahuluan terhadap 12 responden, peneliti menemukan bahwa sebagian besar dari responden percaya dan loyal dengan produk Pond's. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa responden mengenal perusahaan yang memproduksi produk Pond's yaitu PT.Unilever, sehingga hal ini memudahkan peneliti untuk melakukan pengukuran pada kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2011). Peneliti mengumpulkan data secara langsung dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Sampel penelitian dikatakan baik apabila sampel bersifat representatif atau dapat menggambarkan karakteristik populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain *non-probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010).

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 106 responden. Pengambilan jumlah sampel ditentukan berdasarkan Roscoe (1975) yang dikutip Sekaran (2013) memberikan acuan dalam pengambilan jumlah sampel bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel yaitu konsumen produk POND'S yang sudah menggunakan produk lebih dari 4 bulan dan masih berlanjut, serta mengenal perusahaan yang memproduksi Pond's yaitu PT.Unilever.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penelitian *field survey*, yaitu penelitian

yang dilakukan secara langsung dengan melakukan pengamatan, wawancara, dan membagikan kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat dan mampu memberikan cukup informasi.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian.

1. Reputasi merek

Reputasi merek dapat dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Kosumen akan berpersepsi baik pada sebuah produk apabila sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka (Lau dan Lee, 1999). Diukur dengan 4 *item* pernyataan yang mengacu pada Lau dan Lee (1999), yaitu:

- a. Sejauh mana reputasi merek dianggap baik
- b. Sejauh mana responden mendengar tanggapan orang lain bahwa merek dapat dipercaya
- c. Sejauh mana reputasi merek terkenal baik
- d. Sejauh mana responden mendengar tanggapan negatif mengenai merek

Setiap item pernyataan dalam variabel reputasi merek diukur dengan menggunakan skala *Likert* dan diberi skor 1 sampai 5. Skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju.

2. Prediktabilitas merek

Prediktabilitas merek yang baik menunjukkan keyakinan konsumen bahwa dengan menggunakan merek tersebut tidak akan terjadi hal-hal yang tidak diiduga sebelumnya (Kelley dan Stahelski, 1970). Diukur dengan 4 *item* pernyataan yang mengacu pada Lau dan Lee (1999), yaitu:

- a. Sejauh mana persepsi responden bahwa merek dapat memenuhi harapan mereka
- b. Sejauh mana responden dapat mengantisipasi cara kerja merek
- c. Sejauh mana responden merasakan konsistensi kualitas merek
- d. Sejauh mana responden merasakan konsistensi kinerja merek

Setiap item pernyataan dalam variabel prediktabilitas merek diukur dengan menggunakan skala *Likert* dan diberi skor 1 sampai 5. Skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju.

3. Kompetensi merek

Kompetensi merek menunjukkan sejauh mana merek memiliki kemampuan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya (Lau dan Lee, 1999). Diukur dengan 4 *item* pernyataan yang mengacu pada Lau dan Lee (1999), yaitu:

- a. Sejauh mana responden merasa dalam kategori produk sejenis, merek adalah yang terbaik
- b. Sejauh mana responden menganggap merek lebih baik dibandingkan merek lain

- c. Sejauh mana responden merasa kinerja merek lebih baik dibandingkan merek lain
- d. Sejauh mana merek dapat mencukupi kebutuhan responden

Setiap item pernyataan dalam variabel kompetensi merek diukur dengan menggunakan skala *Likert* dan diberi skor 1 sampai 5. Skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju.

4. Kepercayaan pada perusahaan

Kepercayaan pada perusahaan menunjukkan sejauh mana konsumen yakin bahwa perusahaan yang memproduksi merek tersebut akan selalu memberikan kualitas produk yang tinggi (Lau dan Lee, 1999). Diukur dengan 3 *item* pernyataan yang mengacu pada Lau dan Lee (1999), yaitu:

- a. Sejauh mana responden percaya dengan perusahaan
- b. Sejauh mana responden merasa aman ketika menggunakan produk dari perusahaan
- c. Sejauh mana responden mengandalkan perusahaan untuk menghasilkan produk yang bekerja dengan baik

Setiap item pernyataan dalam variabel kepercayaan pada perusahaan diukur dengan menggunakan skala *Likert* dan diberi skor 1 sampai 5. Skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju.

5. Kesukaan pada merek

Kesukaan pada merek menunjukkan bahwa semakin tinggi keinginan konsumen terhadap merek maka semakin rendah kecenderungan konsumen

untuk beralih merek (Lau dan Lee, 1999). Diukur dengan 3 *item* pernyataan yang mengacu pada Lau dan Lee (1999), yaitu:

- a. Sejauh mana responden suka pada merek
- b. Sejauh mana responden memilih merek
- c. Sejauh mana responden mengunggulkan merek

Setiap item pernyataan dalam variabel kesukaan pada merek diukur dengan menggunakan skala *Likert* dan diberi skor 1 sampai 5. Skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju.

6. Kepercayaan merek

Kepercayaan merek menunjukkan bahwa konsumen bersedia untuk mengandalkan merek, dengan adanya kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek maka konsumen berharap produk tersebut mampu menghindari terjadinya ketidaksesuaian dengan apa yang diharapkannya (Lau dan Lee, 1999). Diukur dengan 4 *item* pernyataan yang mengacu pada Lau dan Lee (1999), yaitu:

- a. Sejauh mana merek dapat dipercaya
- b. Sejauh mana responden percaya bahwa merek akan bekerja sesuai fungsinya
- c. Sejauh mana responden mengandalkan merek
- d. Sejauh mana responden merasa aman pada merek

Setiap item pernyataan dalam variabel kepercayaan merek diukur dengan menggunakan skala *Likert* dan diberi skor 1 sampai 5. Skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju.

7. Loyalitas merek

Loyalitas merek menunjukkan bahwa konsumen harus menggunakan merek tersebut (Lau dan Lee, 1999). Diukur dengan 5 *item* pernyataan yang mengacu pada Lau dan Lee (1999), yaitu:

- a. Niat responden untuk selalu membeli merek
- b. Sejauh mana responden setia terhadap merek
- c. Sejauh mana responden akan menunggu merek tersedia di toko kembali
- d. Sejauh mana responden akan merekomendasikan merek pada orang lain
- e. Responden memberitahukan keunggulan merek pada orang lain

Setiap item pernyataan dalam variabel loyalitas merek diukur dengan menggunakan skala *Likert* dan diberi skor 1 sampai 5. Skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju.

Pengukuran untuk setiap variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator Pengukuran	Pengukuran	Sumber
1.	Reputasi Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sejauh mana reputasi merek dianggap baik 2. Sejauh mana responden mendengar tanggapan orang lain bahwa merek dapat dipercaya 3. Sejauh mana reputasi merek terkenal baik 4. Sejauh mana responden mendengar tanggapan negatif mengenai merek 	Skala <i>Likert</i> 1 sampai 5	Lau dan Lee (1999)
2.	Prediktabilitas Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sejauh mana persepsi responden bahwa merek dapat memenuhi 	Skala <i>Likert</i> 1 sampai 5	Lau dan Lee (1999)

No	Variabel	Indikator Pengukuran	Pengukuran	Sumber
		<p>harapan mereka</p> <p>2. Sejauh mana responden dapat mengantisipasi cara kerja merek</p> <p>3. Sejauh mana responden merasakan konsistensi kualitas merek</p> <p>4. Sejauh mana responden merasakan konsistensi kinerja merek</p>		
3.	Kompetensi Merek	<p>1. Sejauh mana responden merasa dalam kategori produk sejenis, merek adalah yang terbaik</p> <p>2. Sejauh mana responden menganggap merek lebih baik dibandingkan merek lain</p> <p>3. Sejauh mana responden merasa kinerja merek lebih baik dibandingkan merek lain</p> <p>4. Sejauh mana merek dapat mencukupi kebutuhan responden</p>	Skala <i>Likert</i> 1 sampai 5	Lau dan Lee (1999)
4.	Kepercayaan pada Perusahaan	<p>1. Sejauh mana responden percaya dengan perusahaan</p> <p>2. Sejauh mana responden merasa aman ketika menggunakan produk dari perusahaan</p> <p>3. Sejauh mana responden mengandalkan perusahaan untuk menghasilkan produk yang bekerja dengan baik</p>	Skala <i>Likert</i> 1 sampai 5	Lau dan Lee (1999)
5.	Kesukaan pada Merek	<p>1. Sejauh mana responden suka pada merek</p> <p>2. Sejauh mana responden memilih merek</p> <p>3. Sejauh mana responden mengunggulkan merek</p>	Skala <i>Likert</i> 1 sampai 5	Lau dan Lee (1999)
6.	Kepercayaan	1. Sejauh mana merek	Skala <i>Likert</i> 1	Lau dan Lee

No	Variabel	Indikator Pengukuran	Pengukuran	Sumber
	Merek	<p>dapat dipercaya</p> <p>2. Sejauh mana responden percaya bahwa merek akan bekerja sesuai fungsinya</p> <p>3. Sejauh mana responden mengandalkan merek</p> <p>4. Sejauh mana responden merasa aman pada merek</p>	sampai 5	(1999)
7.	Loyalitas Merek	<p>1. Niat responden untuk selalu membeli merek</p> <p>2. Sejauh mana responden setia terhadap merek</p> <p>3. Sejauh mana responden akan menunggu merek tersedia di toko kembali</p> <p>4. Sejauh mana responden akan merekomendasikan merek pada orang lain</p> <p>5. Responden memberitahukan keunggulan merek pada orang lain</p>	Skala <i>Likert</i> 1 sampai 5	Lau dan Lee (1999)

F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrument dan data digunakan untuk mengetahui apakah alat analisis dan data yang digunakan menggambarkan fakta atau keadaan yang sesungguhnya terjadi dilapangan. Peneliti menggunakan uji normalitas, uji validitas, dan uji reliabilitas untuk mengetahui kualitas dari data yang terkumpul.

1. Uji Normalitas

Menurut Rahmawati, Fajarwati, dan Fauziyah (2014) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, dependen

variabel dan independen variabel atau keduanya mempunyai distribusi normal atautidak. Model regresi dikatakan baik apabila memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Alat analisis yang digunakan untuk melakukan uji normalitas adalah Kolmogorov-Smirnov, data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ (Ghozali, 2013).

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu validitas konstruk. Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur sesuai dengan teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Jogiyanto, 2013). Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS menggunakan *confirmatory factor analysis*. *Confirmatory factor analysis* digunakan untuk menguji apakah indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel (Ghozali, 2013). Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai *factor loading* ≥ 0.5 (Hair *et al.*, 1998).

3. Uji Reliabilitas

Menurut Rahmawati., dkk (2014) reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach's alpha*, yang kemudian diaplikasikan dengan komputer pada program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Apabila nilai *cronbach's alpha* ≥ 0.60 maka alat ukur dinyatakan reliabel (Hair *et al.*, 1998).

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dan analisis regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2010) Metode analisis regresi berganda dilakukan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat, bila terdapat dua atau lebih dari variabel bebas sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi linier berganda dapat dilakukan jika penelitian memiliki dua variabel independen.

Dalam penelitian ini analisis regresi berganda akan dilakukan untuk menguji pengaruh dari setiap variabel independen yaitu reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan pada perusahaan, dan kesukaan pada merek terhadap variabel *intervening* yang dijadikan sebagai variabel dependen yaitu kepercayaan merek. Persamaan regresi berganda

dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

Y_1	: Kepercayaan Merek
b_1, b_2, b_3, b_4, b_5	: Koefisien Regresi
X_1	: Reputasi Merek
X_2	: Prediktabilitas Merek
X_3	: Kompetensi Merek
X_4	: Kepercayaan pada Perusahaan
X_5	: Kesukaan pada Merek

Selain itu, analisis regresi linier sederhana akan dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel *intervening* yang dijadikan sebagai variabel independen yaitu kepercayaan merek terhadap variabel dependen loyalitas merek. Menurut Rahmawati., dkk (2014) analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), atau dalam artian ada variabel yang memengaruhi dan ada variabel yang dipengaruhi. Analisis regresi linier ini banyak digunakan untuk uji pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y_2 = b_1 Y_1$$

Keterangan:

Y_2	: Loyalitas Merek
b_1	: Koefisien Regresi
Y_1	: Kepercayaan Merek

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pembuktian mengenai kebenaran sifat populasi berdasarkan data sampel (Basuki dan Prawoto, 2016). Pengujian hipotesis dilakukan dengan program SPSS 16. Beberapa uji hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian, yaitu:

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Basuki dan Prawoto (2016) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi adalah koefisien yang menjelaskan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

2. Uji t

Uji t merupakan suatu prosedur yang mana hasil sampel dapat digunakan untuk verifikasi kebenaran atau kesalahan hipotesis nol (H_0). Pengujian ini juga bertujuan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen (Basuki dan Prawoto, 2016). Penelitian ini akan melakukan 2 kali uji regresi, yaitu uji regresi berganda dan uji regresi linier sederhana.