BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk shampo merek Clear. Sedangkan subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) yang pernah menggunakan Shampo Clear.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel atas dasar kriteria tertentu (Indriantoro dan Supomo, 1999). Kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan shampo Clear lebih dari 5 (lima) kali, karena dianggap konsumen telah melakukan pembelian ulang yang merupakan indikator loyalitas merek (Dharmmesta, 1999). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden, jumlah ini dianggap cukup karena telah memenuhi syarat minimal pengambilan sampel yaitu 30 sampel (Sekaran, 2000).

C. Jenis Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Indriantoro dan Supomo, 1999).

D. Metoda Pengumpulan Data

Metoda pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yaitu diberikan langsung kepada responden.

E. Definisi Operasional dan pengukuran

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diadopsi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herizon dan Maylina (2003). Sedangkan indikator penelitian untuk masing-masing variabel adalah:

1. Variabel bebas (X), Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel tidak bebas atau variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dinamakan sebagai variabel bebas karena bebas dalam mempengaruhi variabel lain. (Algifari, 2000). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
   a. Kepuasan (X1), adalah akumulasi pengalaman pembelian konsumen dan pengalaman konsumsi (Kotler, 2000), sedangkan indikatornya yaitu kesesuaian antara kebutuhan, kesesuaian antara keinginan,

kejelasan informasi, kemudahan dalam memperoleh (Herizon dan Maylina, 2003). Jumlah item pertanyaan dalam kuesioner adalah 4 (empat) buah pertanyaan.

b. Perilaku Kebiasaan (X2), adalah aktivitas rutin konsumen dalam membeli suatu merek produk, meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dan kesukaan terhadap merek produk tersebut (Herizon dan Maylina, 2003). Sedangkan indikatornya yaitu proses pengambilan keputusan dan kesukaan. Jumlah item pertanyaan dalam kuesioner adalah 4 (empat) buah pertanyaan.

c. Komitmen (X3), adalah keinginan untuk tetap mempertahankan suatu hubungan yang bernilai jangka panjang (Herizon dan Maylina, 2003) Sedangkan indikatornya yaitu komitmen dan kepercayaan. Jumlah item pertanyaan dalam kuesioner adalah 4 (empat) buah pertanyaan.

d. Kesukaan Merek (X4), adalah kesetiaan yang dibentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan konsumen secara umum (Herizon dan Maylina, 2003). Sedangkan indikatornya yaitu keterikatan dan pengalaman. Jumlah item pertanyaan dalam kuesioner adalah 4 (empat) buah pertanyaan.

2. Variabel tidak bebas (Y), Variabel tidak bebas merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau dapat disebut sebagai variabel terikat. Disebut variabel terikat karena variabel ini menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Algifari, 2000).

Loyalitas merek adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang pada merek tertentu (Dharmmesta, 1999). Sedangkan indikatornya yaitu pembelian ulang sepanjang waktu dan menginformasikan kepada orang lain. Jumlah item pertanyaan dalam kuesioner adalah 4 (empat) buah pertanyaan.

Seluruh variabel diukur dengan lima skala Likert yang mempunyai bobot dari 1 sampai dengan 5, dengan alternatif jawaban dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

F. Uji Kualitas Instrumen

Metode pengujian instrumen dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuisioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana kuisioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan stabil dalam mengukur suatu gejala yang ada.

1. Uji Validitas

   Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur objek yang diteliti (Kuncoro, 2003). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Korelasi *Product Moment* dengan bantuan SPSS 11.5. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5%.

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Kuncoro, 2003). Bila alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan independen. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6 (Sekaran, 2000).

G. Alat Analisis dan Uji Hipotesis

1. Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi berganda. Regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variable independen terhadap variable dependen. Menurut Algifari (2000) persamaan regresi yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X_1 = Kepuasan

X_2 = Perilaku Kebiasaan

X_3 = Komitmen

X_4 = Kesukaan Merek

e = error

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikasi dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Langkah-langkah pengujiannya

a. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ho: secara parsial tidak ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen (kepuasan, perilaku kebiasaan, komitmen, kesukaan merek) terhadap loyalitas merek.

Ha: secara parsial ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen (kepuasan, perilaku kebiasaan, komitmen, kesukaan merek) terhadap loyalitas merek.

b. Menentukan *level of significance*

Dalam penelitian ini digunakan: $\alpha = 5\%$

c. Pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai p *value.* Apabila p value kurang dari tingkat signifikan yang telah ditentukan yaitu $\alpha = 5\%$, maka masing-masing variabel independen (kepuasan, perilaku kebiasaan, komitmen, kesukaan merek) berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas merek).