

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan, menurut Supriyati (2012) objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian dilakukan. Objek dalam penelitian ini adalah Arfa Barbershop di Yogyakarta.

Subjek penelitian menurut Arikunto tahun (2016) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang penelitian amati. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa Arfa Barbershop.

B. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Ukuran sampel memegang peranan penting dan menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling. Penelitian ini menggunakan 100 responden untuk diteliti, mengacu kepada pendapat Sekaran (2006) ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

Sekaran (2006) mendefinisikan pengambilan sampel sebagai proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, serta penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2013) *non probability sampling* adalah desain sampling dimana elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi dipilih untuk menjadi sampel, sedangkan *purposive sampling* merupakan metode yang terbatas pada tipe-tipe orang yang dapat memberikan informasi yang diperlukan, hal tersebut dapat dikarenakan hanya tipe orang tertentu yang memiliki informasi atau tipe orang tersebut cocok terhadap kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria pada pemilihan sampel yaitu pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan jasa Arfa Barbershop minimal 2 kali pada tahun 2017 dan minimal 2 kali selama tahun 2018 serta berusia minimal 17 tahun. Peneliti menentukan kriteria tersebut dengan alasan apabila pelanggan pernah menggunakan jasa Arfa minimal 2 kali pada tahun 2017 dan 2 kali selama tahun 2018 berarti mereka mengetahui bahwa telah terjadi *rebranding* pada Arfa Barbershop dan dapat menjawab kuesioner dengan mudah. Sedangkan alasan mengapa peneliti memberi kriteria bahwa responden minimal 17 tahun dikarenakan umur 17 tahun dapat dianggap telah

dewasa dan dapat berpikir secara rasional sehingga dapat menjawab pertanyaan di kuesioner dengan mudah.

C. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer. Menurut Menurut Sekaran dan Bougie (2013), data primer merupakan data yang lebih mengacu pada informasi yang didapatkan dari sumber utama (*first-hand*) melalui survei, wawancara, *focus group*, atau observasi. Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada sampel penelitian yang dirasakan memiliki kapabilitas untuk memberikan informasi pada variabel yang diteliti yaitu pelanggan Arfa Barbershop di Yogyakarta.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner atau angket yang disebarakan kepada responden yang berisi sejumlah daftar pertanyaan tertulis yang yang digunakan untuk memperoleh informasi dari dalam. Kuesioner tersebut dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama meliputi deskripsi responden yang diminta untuk mengisi kuesioner. Sedangkan bagian kedua berisi item-item pertanyaan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel-variabel penelitian.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sekaran dan Bougie (2013) Skala Likert didesain untuk mengetahui seberapa kuat rasa setuju atau tidak setuju dari seorang individu atas sebuah pernyataan yang tersedia dalam skala *five-point* atau lima poin. Skala Likert digunakan

untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pengukuran jawaban responden menggunakan kriteria pembobotan dengan tingkatan sebagai berikut :

Tabel 3.1.
Skala Likert

| No | Alternatif Jawaban | Bobot |
|----|---------------------|-------|
| 1 | Sangat setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Netral | 3 |
| 4 | Tidak setuju | 2 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 1 |

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1.
Definisi Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Definisi Variabel | Dimensi | Indikator |
|-----------------------|--|---|--|
| <i>Rebranding</i> (X) | Menurut <i>American Marketing Association (AMA)</i> , <i>rebranding</i> adalah sebuah nama, istilah, simbol atau gambaran tertentu, atau kombinasi ketiganya yang dibentuk membangun merek | <i>Brand Repositioning</i> , dilakukan untuk menanamkan persepsi baru bagi konsumen | a. Pelanggan merasa <i>brand</i> terlihat lebih elegan. b. Pelanggan mengetahui perubahan pada <i>brand</i> . |

| | | | |
|-------------------------|--|--|--|
| | dengan tujuan membedakan posisi perusahaan yang baru di benak pemangku kepentingan, pesaing dan masyarakat. (Tevi & Otubanjo, 2013). | <p><i>Brand Redesign</i> adalah mendesain ulang logo, gaya dan pesan seiring dengan menciptakan citra merek baru.</p> | <p>a. Pelanggan menyukai perubahan pada <i>brand</i>.</p> <p>b. Mudah mengetahui <i>brand</i> melalui tampilan symbol.</p> <p>c. Perubahan design logo <i>brand</i> memiliki kesan mewah dan elegan.</p> |
| | | <p><i>Brand Relaunching</i> adalah peluncuran atau pemberitahuan brand baru ke dalam internal dan eksternal perusahaan. (Muzellec dan Lambkin, 2006)</p> | <p>a. Kejelasan informasi tentang perubahan <i>brand</i> yang diberikan kepada pelanggan cukup jelas</p> <p>b. Perubahan <i>brand</i> diterima oleh pelanggan. (Thomas, 2016) Skala Likert</p> |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Tjiptono (2012) | <p>1. <i>Repeat Purchase</i>, loyalitas dapat diukur dari kesetiaan terhadap pembelian produk (berulang) terlebih apabila terdapat inovasi atau varian produk baru.</p> <p>2. <i>Retention</i>, loyalitas konsumen dapat diukur ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.</p> <p>3. <i>Referalls</i>, mereferensikan secara total akan kepuasannya terhadap produk kepada rekan.</p> | <p>a. Pelanggan akan terus menggunakan jasa perusahaan.</p> <p>b. Pelanggan akan merekomendasikan <i>brand</i> kepada teman, rekan atau kerabat.</p> <p>c. Pelanggan dengan senang hati memberikan masukan untuk peningkatan kualitas perusahaan.</p> <p>d. Pelanggan akan menginformasikan kepada orang lain tentang kelebihan <i>brand</i> daripada tempat lain. (Thomas, 2016) Skala Likert</p> |

| | | | |
|-----------------|--|---|--|
| | | Kotler and Keller (2006) | |
| Citra Merek (Z) | Menurut Keller (2013), citra adalah sebuah pemikiran dari konsumen tentang merek seperti yang dimiliki pada memori konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product attributes</i>, yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti simbol, design, teknologi yang digunakan, nama yang digunakan, dan lain-lain. 2. <i>Consumer benefits</i>, yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut. Seperti manfaat yang diberikan produk dari merek tersebut. 3. <i>Brand personality</i>, merupakan kepribadian bagi para penggunanya. Seperti respon konsumen setelah menggunakan merek tersebut. <p>(Aaker, 2011)</p> | <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Brand</i> memberikan kesan <i>prestige</i> pelanggannya. b. <i>Brand</i> mampu memberikan hasil yang sesuai dengan harapan. c. <i>Brand</i> memahami keinginan pelanggan. d. <i>Brand</i> membantu pelanggan mendapatkan hasil yang diinginkan. e. <i>Brand</i> menghargai kritik/saran yang pelanggan berikan. <p>(Thomas, 2016) Skala Likert</p> |

F. Uji Kualitas Instrumen

Untuk mengetahui apakah kuesioner layak untuk dijadikan instrument penelitian maka perlu dilakukan pengujian atas kuesioner tersebut dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuesioner).

1. Uji Validitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut dengan menggunakan *pearson correlation* terhadap r tabel di atas 0,195 dengan cara pernyataan dengan total skor apabila tingkat/kesalahan signifikansinya, Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 berarti valid, dan jika lebih dari 0,05 maka tidak valid sesuai dengan pernyataan Ghozali (2016).

2. Uji Reliabilitas.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat ukur. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dapat diterima jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,6.

G. Alat Analisis dan Uji Hipotesis

Pengujian pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghozali (2016), analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini analisis jalur yang akan diuji adalah citra merek sebagai variabel mediasi antara *rebranding* dan loyalitas pelanggan. Berikut ini langkah-langkah untuk mengetahui apakah pengaruh mediasi diterima atau tidak:

- a. Melakukan persamaan regresi pertama, antara variabel independen dengan variabel mediasi.
- b. Melakukan persamaan regresi kedua, antara variabel independen, dan variabel mediasi terhadap variabel dependen.
- c. Melakukan uji mediasi dengan menggunakan *sobel test*, mediasi diterima jika nilai t hitung > nilai t tabel.

1. Analisis Regresi Linier.

a. Regresi Linier Sederhana.

Analisis regresi sederhana menurut Ghozali (2016) didasarkan pada hubungan kausal atau fungsional satu variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Analisis regresi linier sederhana berfungsi untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab terhadap variabel akibatnya. Dalam penelitian regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel *rebranding* terhadap citra merek. Berikut ini merupakan persamaan regresi sederhananya:

$$Z = a + b1X + e$$

Keterangan:

Z = Citra merek

a = Konstanta

$X = \text{Rebranding}$

$b = \text{Koefisien regresi}$

b. Regresi Linier Berganda.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh *Rebranding* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X + b_2 Z + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas konsumen

X = *Rebranding*

Z = citra merek

a = Koefisien konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e = variabel gangguan

2. Uji Sobel.

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel Test*) dalam buku Ghazali (2016).

3. Uji Hipotesis.

a. Uji Parsial (Uji t).

Menurut Ghozali (2016) uji t (*t test*) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikan $< \alpha 0,05$ dan koefisien regresi searah dengan hipotesis.

b. Koefisien Determinasi (Uji R^2).

Koefisien determinasi adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Dalam penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R Square*. Nilai koefisien determinan berada antara 0 dan 1. Menurut Ghozali (2016) nilai yang kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya terbatas, sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.