

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan objek penelitian minuman probiotik Yakult. Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMY yang sudah pernah minum minuman probiotik Yakult.

B. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* yaitu pelanggan produk Yakult yang mudah ditemui. Teknik ini melibatkan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang mudah tersedia untuk memberikan informasi. Dengan menggunakan teknik *convenience sampling* akan diperoleh beberapa informasi dasar secara cepat dan efisien. Adanya kontak langsung dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat.

Karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, batasan jumlah sampel yang diambil dari seluruh populasi adalah sebanyak

lima sampai sepuluh kali jumlah pertanyaan atau indikator variabel bebas yang diteliti (Santosa: 2001). Mengacu pada pendapat tersebut maka batas minimal untuk ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 5 kali jumlah pertanyaan pada variabel bebas sebanyak 19 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 95 sampel.

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Riana (2008) yang menguji pengaruh kepercayaan atas merek pada loyalitas merek, maka penelitian ini membagi tiga karakteristik kepercayaan atas merek yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen. Adapun penjelasan variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan atas merek

Kepercayaan atas merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999 dalam Tjahyadi, 2006). Variabel kepercayaan atas merek yang meliputi karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen.

a. Karakteristik merek

Variabel karakteristik merek meliputi reputasi merek, prediksi atas merek, dan kompetensi merek. Karakteristik merek merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen kepercayaan atas merek.

Reputasi merek berkenaan dengan opini orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lau dan Lee, 1999, dalam Tjahyadi, 2006). Prediksi atas merek berkenaan dengan kemampuan suatu kelompok untuk memprediksi perilaku kelompok lain (Doney dan Cannon dalam Tjahyadi, 1997). Merek yang dapat diprediksi akan meningkatkan kepercayaan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Kompetensi merek adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhannya (Butler dan Cantrell, 1984, dalam Lau dan Lee, 1999, seperti dikutip Tjahyadi, 2006).

Variabel karakteristik merek diukur dengan menggunakan 12 item pertanyaan yang bersumber dari penelitian (Lau dan

Lee, 1999 dalam Riana, 2008) yang dinyatakan dalam skala likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Merek Yakult memiliki reputasi baik.
- 2) Minuman pro biotik Yakult tidak mengganggu kesehatan.
- 3) Orang lain berkata bahwa merek Yakult baik.
- 4) Merek Yakult dapat diandalkan.
- 5) Saya mendengar komentar positif tentang merek Yakult.
- 6) Merek Yakult berkinerja baik.
- 7) Saya dapat mengantisipasi dengan baik kinerja produk merek Yakult.
- 8) Merek Yakult memiliki kinerja yang konsisten.
- 9) Ketika saya menggunakan merek Yakult, saya tahu pasti apa yang saya harapkan.
- 10) Merek Yakult adalah yang terbaik menurut kategorinya.
- 11) Merek Yakult lebih efektif dibanding merek lain.
- 12) Merek Yakult memenuhi kebutuhan saya dengan lebih dibanding merek lain.

b. Karakteristik perusahaan

Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen loyalitas merek. Variabel ini

terdiri dari kepercayaan pelanggan pada perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan.

Variabel karakteristik perusahaan diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang bersumber dari penelitian (Lau dan Lee, 1999 dalam Riana 2008) yang dinyatakan dalam skala likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Saya percaya terhadap produsen merek Yakult.
- 2) Saya percaya PT Yakult Indonesia sebagai produsen Yakult tidak akan membohongi saya.
- 3) Produsen Yakult memperhatikan kesehatan konsumen.
- 4) Saya bisa menaruh harapan pada produsen Yakult untuk mempertimbangkan bagaimana keputusan dan tindakannya berdampak pada konsumen.

c. Karakteristik merek-konsumen

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Karakteristik merek-konsumen merupakan variabel independen yang berpengaruh pada variabel dependen loyalitas merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara konsep diri konsumen, kepribadian merek, dan kesukaan atas merek.

Variabel karakteristik merek-konsumen diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan yang bersumber dari penelitian (Lau dan Lee, 1999 dalam Riana, 2008) yang dinyatakan dalam skala likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Citra merek Yakult sesuai dengan citra diri saya.
- 2) Merek Yakult adalah merek favorit saya.
- 3) Jika merek Yakult itu seseorang, maka merek Yakult sama dengan citra diri saya.

d. Loyalitas merek

Loyalitas merek merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek-konsumen. Secara umum dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu ekspresi bahwa konsumen puas dengan keseluruhan kinerja atas produk atau jasa yang didapatkan (Bloemer dan Kasper, 1995 dalam Rohmadi, 2007).

Variabel loyalitas merek diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan yang bersumber dari penelitian (Lau dan Lee, 1999 dalam Riana, 2008) yang dinyatakan dalam skala likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Saya akan terus mengkonsumsi minuman pro biotik Yakult
- 2) Jika merek Yakult tidak tersedia ketika saya membutuhkan saya akan membelinya dilain waktu.
- 3) Jika merek Yakult tidak tersedia ketika saya membutuhkan saya akan mencarinya ditempat lain.
- 4) Saya akan merekomendasikan pada orang lain untuk menggunakan merek Yakult.
- 5) Saya bersedia membayar dengan harga lebih untuk mendapatkan produk Yakult.

Variabel dalam penelitian ini meliputi tiga variabel independen (X), yaitu karakteristik merek (X_1), karakteristik perusahaan (X_2), karakteristik merek-konsumen (X_3), dan variabel dependen (Y) hanya satu yaitu loyalitas merek.

E. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsinya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat validitas (keabsahan) kuesioner yang diberikan kepada responden. Suatu alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Alni, dkk, 2007):

- a. Jika $p \text{ value} \leq \text{sig } 0,05$ maka butir tersebut valid.
- b. Jika $p \text{ value} > \text{sig } 0,05$ maka butir tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2003) reliabilitas dari suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran terbebas dari kesalahan sehingga memberikan hasil yang konsisten pada kondisi yang berbeda pada masing-masing butir pertanyaan dalam instrument. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi saat pengukuran tidak berubah, untuk perhitungan ini dapat menggunakan program statistic SPSS. Dikatakan valid jika nilai *Cronbach alpha* $> 0,6$ (Arikunto, 1991).

F. Uji Hipotesa dan Analisis Data

1. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen terhadap kepercayaan atas merek.

Adapun model persamaan regresi yang dapat diperoleh dalam analisis ini adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = kepercayaan atas merek

β_0 = constanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = koefisien regresi

X_1 = karakteristik merek

X_2 = karakteristik perusahaan

X_3 = karakteristik merek-pelanggan

e = error

G. Uji F

Tujuan dilakukan uji F adalah untuk menguji hipotesis satu (H_1) yaitu karakteristik merek (X_1), karakteristik perusahaan (X_2), dan karakteristik merek-konsumen (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y). Uji Fisher dilakukan untuk melihat pengaruh semua variabel independen (X) secara bersama-sama pada nilai variabel dependen (Y). Ketentuan kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $>$ dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika probabilitas \leq dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H. Uji t

Tujuan dilakukan pengujian t test adalah untuk menguji hipotesis kedua (H2) karakteristik merek (X1), karakteristik perusahaan (X2), dan karakteristik merek-konsumen (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y). Uji t untuk mengetahui derajat signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$). Ketentuan kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $>$ dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika probabilitas \leq dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

I. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh atau sejauh mana sumbangan variabel bebas (variabel independen) terhadap nilai variabel terikat (variabel dependen). Besarnya koefisien determinasi adalah 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika R^2 semakin mendekati nol, maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Sebaliknya jika R^2 semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.