

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek adalah jumlah dari target populasi atau sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Subyek dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Yogyakarta. Sedangkan obyek penelitian adalah sepeda motor Honda.

##### B. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 1999). Kriteria sampel sebagai berikut:

1. Responden sudah pernah membeli sepeda motor Honda minimal 2 kali. Responden yang pernah membeli produk 2 kali diharapkan pelanggan sudah sudah bisa merasakan sepeda motor Honda.
2. Berumur 21 tahun ke-atas. Dipilihnya responden usia 21 Tahun ke-atas karena pada usia ini dianggap seseorang telah dapat mengambil keputusan sendiri dalam melakukan pembelian produk yang harganya relatif mahal, seperti produk sepeda motor.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Djarwanto P.S dan Subagyo, 1993):

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Z pada  $\alpha/2$

$\alpha$  = Taraf signifikansi

E = Tingkat kesalahan pengambilan sampel maksimum yang diinginkan peneliti.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menetapkan tingkat kesalahan data yang masih dapat ditolerir ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Dengan demikian, maka  $Z_{\frac{1}{2}\alpha} = 1,96$  (dari tabel Z). Besarnya deviasi sampling maksimum (tingkat penyimpangan/kesalahan maksimum yang bisa diterima) merupakan keputusan subyektif, dimana peneliti bebas menentukan besarnya, dengan ketentuan  $E \neq 0$ . Untuk penelitian ini, E ditetapkan sebesar 10% sehingga tingkat kebenarannya adalah 90%. Dengan  $Z = 1,96$ ;  $\alpha = 5\%$  dan  $E = 10\%$ , maka:

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$= 96,04$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang untuk memenuhi batas minimal 96.

### **C. Jenis Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang dijadikan sampel penelitian. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban responden atas pertanyaan yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu citra Merek, nilai Pelanggan, persepsi kualitas, kepuasan Pelanggan dan loyalitas yang dibagikan kepada responden.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah pengumpulan yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam hal ini kuesioner disebarakan pada konsumen sepeda motor Honda di Kota Yogyakarta.

### **E. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

#### **1. Citra merek**

Citra merupakan gambaran total dari pikiran pelanggan atau pelanggan sasaran terhadap produk atau merek (Howard, 1989 dalam Ranto, 2007). Indikator variabel citra sebagai berikut: (Ranto, 2007)

- a. Citra produk
- b. Citra perusahaan
- c. Citra pengguna

## 2. Nilai pelanggan

Nilai yang dipersepsikan merupakan penilaian keseluruhan yang dilakukan pelanggan terhadap kegunaan sebuah produk yang didasarkan pada persepsi yang diterima. Indikator variabel nilai sebagai berikut: (Ranto, 2007)

- a. Kualitas menentukan harga
- b. Harga menentukan kualitas

## 3. Kualitas Persepsian

Kualitas persepsian merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1996 dalam Ranto, 2007). Indikator variabel kualitas persepsian sebagai berikut: (Ranto, 2007)

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Keandalan (*reliability*)

## 4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tjiptono, 2000). Indikator variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut: (Ranto, 2007)

- a. Kesesuaian dengan manfaat
- b. Kesesuaian dengan kebutuhan

## 5. Loyalitas

Loyalitas adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan

bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang merek (Mowen dan Minor dalam Shellyana dan Basu, 2002). Indikator variable loyalitas sebagai berikut: (Ranto, 2007)

- a. Kemauan untuk membeli ulang
- b. Kemauan untuk merekomendasi

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. 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**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat alat ukur tersebut benar-benar mencerminkan variabel yang dapat diukur. Pada dasarnya validitas ini berfungsi untuk mengukur atau menguji apakah tiap butir instrumen telah benar-benar mengungkapkan indikator yang ingin diteliti.

Teknik validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Confirmatory Factor Analysis (CFA) yang diuji dengan program SPSS 15. CFA digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel (Ghozali, 2006). Jika masing-masing indikator merupakan indikator pengukur suatu konstruk

maka indikator-indikator tersebut akan memiliki nilai *loading factor* yang tinggi. *Loading factor* yang diharapkan adalah 0,4 dan masing-masing indikator-indikator tersebut dapat mengelompok sesuai dengan variabelnya masing-masing. Suatu konstruk dikatakan valid apabila nilai KMO MSA (*Kaiser Meiyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) lebih besar dari 0,6 dan memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,05 (Ghozali, 2006).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data memberikan hasil yang relatif konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama. Untuk uji reliabilitas tehnik yang digunakan melalui metode *cronbach's alpha*. Menurut Nunally (1997) dalam Ghozali (2001), suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,6$ .

## G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang bertujuan untuk menggambarkan profil responden atau subjek penelitian dan atau karakteristik data yang disajikan dalam bentuk tabel statistik deskriptif (Umar, 2000).

## 2. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis). Analisis Jalur (*Path analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Analisis Jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab-akibat. Dalam model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen yang dalam hal ini disebut variabel eksogen dan variabel dependen yang disebut variable endogen. Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir dengan cara menguraikan struktur lengkap model penelitian menjadi sub struktur-struktur yang menunjukkan jalur hitung antar variabel. Sedangkan untuk mengelola data dengan metode *Path Analysis* menggunakan program komputer AMOS VERSI 7.

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam tahapan pemodelan *Path Analysis* persamaan struktural dengan menggunakan laporan AMOS adalah:

### a. Uji Kesesuaian Model *Structural Equation Modeling*

Uji kesesuaian ini bertujuan untuk mengukur derajat kesesuaian antar model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Dalam analisis SEM tidak ada alat analisis tunggal untuk mengukur atau

menguji hipotesis mengenai model (Ferdinand, 2002 dalam Rumanti, 2009). Dalam penelitian ini untuk menguji kebenaran model yang diajukan akan diuji dengan menggunakan 8 standart *goodness of fit index* yaitu: CMIN/DF, GFI, RMSEA, AGFI, TLI, NFI, PNFI, dan CFI dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.1.  
*Standart Goodness of Fit Index*

<b>Goodness Of Fit Model</b>	<b>Cut-off Value</b>
Chi-square (X <sup>2</sup> )	Diharapkan Kecil
Probability	$P \geq 0,05$
CMIN/DF	$P \leq 2,00$
GFI	$P \geq 0,90$
AGFI	$P \geq 0,90$
TLI	$P \geq 0,90$
CFI	$P \geq 0,90$
NFI	$P \geq 0,90$
RMSEA	$P \leq 0,08$

Sumber: Ferdinand, 2000.

#### b. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), atau yang dikenal juga dengan *Analysis of Covariance Structures* atau disebut juga model sebab akibat (*causal modeling*). SEM adalah alat statistik yang dipergunakan untuk menyelesaikan model bertingkat secara serempak yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear. SEM dapat juga dianggap sebagai gabungan dari analisis regresi dan analisis *factor* (SEM, 2009). Program statistik yang digunakan sebagai pendekatan umum analisis data dalam model



persamaan struktural ini adalah *Analysis Moment of Structures* (AMOS).

Uji hipotesis dilakukan pada dasarnya merupakan jawaban atas berbagai macam hubungan yang dikembangkan dalam model penelitian. Model ini menunjukkan pola hubungan yang relatif komprehensif antar berbagai variabel penelitian, baik dalam konteks hubungan langsung (*direct effect*) maupun hubungan tidak langsung (*indirect effect*). Analisis hipotesis dalam model ini ditentukan dengan critical rationya (CR). Hipotesis akan diterima bila nilai CR lebih dari 2,58 (Hair dkk, 1998 dalam Harianto dan Adi, 2007) pada taraf signifikansi 1 %.