

BAB III

METODA PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek

Penelitian ini dibatasi pada Distro In T-Shirt yaitu di Jl. Tendean No. 43 Yogyakarta. Sedangkan subyek penelitiannya adalah para konsumen yang melakukan pembelian di Distro In T-Shirt.

B. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah data primer berupa jawaban responden tentang persepsi konsumen terhadap citra merek Distro In T-Shirt. Sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diberikan langsung kepada responden.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *convention sampling* yaitu pengambilan sampel karena factor kemudahan, dan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan criteria konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 (dua) kali, karena dianggap konsumen telah melakukan pembelian ulang yang merupakan indikator loyalitas konsumen.

D. Definisi Operasional dan Pengukurannya

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari citra merek dan kepuasan konsumen. Sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas konsumen. Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen

- a. Citra merek yaitu, gambaran total dari pikiran konsumen atau pelanggan sasaran terhadap produk atau merek (Howard, 1989 dalam Ranto, 2007). Citra merek terdiri dari citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai. Citra pembuat indikatornya terdiri dari: inovasi, berorientasi pada pelanggan, kepedulian terhadap lingkungan, kredibilitas perusahaan. Citra produk terdiri dari indikator: memiliki banyak variasi, citra pemakai terdiri dari indikator: pelajar, mahasiswa, umum. (Keller, 2003 dalam Nurmiyati, 2009).
- b. Kepuasan konsumen yaitu akumulasi pengalaman pembelian konsumen dan pengalaman konsumsi (Kotler, 2000). Kepuasan konsumen terdiri dari indikator: kemudahan dalam memperoleh, harga yang terjangkau, pelayanan yang menyenangkan, kesesuaian dengan kebutuhan, kesesuaian dengan keinginan (Herizon dan Maylina, 2003).

2. Variabel dependen

Loyalitas konsumen adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang pada produk/merek tertentu (Herizon & Maylina, 2003). Loyalitas konsumen terdiri dari indikator: melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, menceritakan hal yang positif.

Seluruh variabel menggunakan 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).

E. Uji Kualitas Instrumen Penelitian

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 0.5 (Azwar, 1997).

F. Alat Analisis dan Uji Hipotesis

a. Alat Analisis

Untuk menjawab masalah penelitian H1 dan H2 digunakan alat analisis regresi berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Citra merek

X₂ = Kepuasan konsumen

e = error

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Langkah-langkah pengujiannya

1) Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ho: secara parsial tidak ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen (citra merek dan kepuasan) terhadap loyalitas konsumen.

Ha: secara parsial ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen (citra merek dan kepuasan) terhadap loyalitas konsumen.

2) Menentukan *level of significance*

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

3) 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 (citra merek dan kepuasan) berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen).