

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek/Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah studi pada konsumen Smartphone ASUS dan subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan Smartphone ASUS yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta .

B. Jenis Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifikasi studi Sekaran (2006). Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh langsung di lapangan dari jawaban responden mengenai daftar pertanyaan (kuesioner).

C. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2008) sampel adalah bagian dari sejumlah bagian karakteristik yang memiliki populasi tersebut. Penggunaannya adalah dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang ditemukan atau ditentukan sendiri oleh peneliti atau menurut pertimbangan pakar. Sampel yang akan digunakan *convenience sampling* sampel diambil secara spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat dijadikan sampel. Teknik *sampling convenience* adalah

teknik penarikan sampel yang dilakukan karena alasan kemudahan atau kepraktisan menurut peneliti itu sendiri. Dasar pertimbangannya adalah dapat dikumpulkan data dengan cepat dan murah, serta menyediakan buktibukti yang cukup melimpah. Kelemahan utama teknik sampling ini jelas yaitu kemampuan generalisasi yang amat rendah atau keterhandalan data yang diperoleh diragukan. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Djarwanto dan Subagyo (2011):

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

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Z pada $\alpha/2$

α = Taraf signifikansi

E = Tingkat kesalahan pengambilan sampel maksimum yang diinginkan peneliti.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menetapkan tingkat kesalahan data yang masih dapat ditolerir (α) 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 (dibulatkan menjadi 100 responden)

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner, kuesioner merupakan teknik pengumpulan yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2007). Kuesioner yang berisi pertanyaan yang bersifat tertutup dan secara langsung diisi responden tanpa bantuan orang lain, artinya pertanyaan tersebut sudah tersedia jawabannya, sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang sudah tertera di kuesioner tersebut. Skala pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variable dengan menggunakan skala Likert yang dikembangkan oleh Ransis Likert. Penelitian ini menggunakan sejumlah statement dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap statement tersebut.

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari pengalaman pemasaran, emosional merek dan kepercayaan merek. Variabel dependen adalah loyalitas merek.

1. Variabel Independen

- a. Pengalaman pemasaran menurut Schmitt (1999), mengatakan bahwa pengalaman pemasaran dilakukan pemasaran melalui penawaran produk atau jasa dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Menurut Andreani (2007), mengatakan pengalaman pemasaran merupakan sebuah pendekatan, untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa.
- b. Emosional merek menurut Gobe (2005), mengatakan emosional merek adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat, dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama.
- c. Kepercayaan merek menurut Delgado dalam Ferrinnadewi (2008), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang

bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intense baik yang didasarkan pada keyakinan merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

2. Variabel Dependen

Loyalitas merek menurut Aaker (1991), mengatakan loyalitas merek adalah ukuran terhadap hubungan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek. Celuch dan Goodwin dalam Miyono (2009), mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang dan melakukan pembelian ulang.

Tabel 3.1
Rangkuman Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Pengalaman Pemasaran	Pengalaman pemasaran dilakukan pemasar melalui penawaran produk atau jasa dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Lambang • Iklan • Warna • Websites • Suasana Hati • Emosi • Kejutan • Provokasi • Gaya hidup • Perilaku Nyata • Image • Status Socio-economy 	Hamzah (2007)
2	Emosional Merek	Memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia, keinginan untuk memperoleh	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak sekedar sebagai konsumen tetapi sebagai mitra kerja. • Memberi nilai tambah yang membekas dibenak anda. 	Husein (2012)

		kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional.	<ul style="list-style-type: none"> • Sesuai dengan yang diinformasikan sehingga anda percaya terhadap kualitas ASUS. • Lebih memilih menggunakan ASUS karena memiliki kualitas yang baik. • Smartphone ASUS selalu mendengarkan aspirasi anda. • Anda melihat ASUS sebagai Smartphone yang memiliki komitmen tinggi untuk melayani para pelanggan. • Memiliki inovasi-inovasi yang menarik. • Munculnya lambang ASUS di media membuat anda merasa lebih dekat dengan Smartphone ASUS. • Dengan layanan yang berguna untuk memberikan kritik dan saran anda merasakan hubungan menjadi lebih dekat. • Merasa dihargai oleh para karyawan. 	
3	Kepercayaan Merek	kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat.	<ul style="list-style-type: none"> • Prediktabilitas merek • Kesukaan pada merek • Kompetensi merek • Reputasi merek • Kepercayaan pada perusahaan 	Chauduri & Holbrook, (2001) dalam Edris (2002)

4	Loyalitas Merek	Ukuran terhadap hubungan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek.	<ul style="list-style-type: none"> • Retention (Selalu diingat) • Referrals (Merekomendasikan) • Repurchases (Pembelian ulang) 	Aaker (1991)
---	-----------------	---	---	--------------

F. Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian

Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas untuk meyakinkan bahwa kuisioner yang disusun akan benar – benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2009) bahwa valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisi item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2009) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki syarat seperti apabila $r \geq 0,30$ maka item pertanyaan dari kuisioner adalah valid tetapi apabila $r \leq 0,30$ maka item pertanyaan dari kuisioner tidak valid untuk menguji validitas.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013) reliabilitas adalah alat untuk suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas sampel ini digunakan testing kehandalan “*Croanbach Alpha*” yang akan menunjukkan ada tidaknya konsistensi antara pertanyaan dan sub bagian kelompok pertanyaan. Konsistensi internal, ditujukan mengetahui konsistensi butir-butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *construct*. Suatu *construct* atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2013).

G. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Deskriptif

Menurut Simamora (2004) analisis deskriptif adalah transformasi data lengkap yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis data identitas responden dan penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas).

Dalam penelitian ini kegunaan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pengalaman pemasar, emosional merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Smartphone ASUS. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas merek Smartphone Asus

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien masing-masing variabel

X₁ = Pengalaman Pemasaran

X₂ = Emosional Merek

X₃ = Kepercayaan Merek

e = *error* / variabel pengganggu

b. Uji Signifikansi secara bersama-sama (uji statistik F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen (X) pengalaman pemasar, emosional merek, dan kepercayaan merek secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen (Y) loyalitas merek. Uji F dilakukan dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Signifikan apabila $p \text{ value} < \alpha (0,05)$, berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Tidak signifikan apabila $p \text{ value} \geq \alpha (0,05)$, berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Signifikansi Parameter Individual (uji statistik t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara terpisah. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel pengalaman merek, emosional merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Besarnya tingkat signifikansi masing-masing variabel dapat diketahui dengan cara melihat p value pada uji t. apabila $p \text{ value} < \alpha (0,05)$ berarti masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009).

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Signifikan apabila $p \text{ value} < \alpha (0,05)$, berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Tidak signifikan apabila $p \text{ value} \geq \alpha (0,05)$, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap variabel terikat yang ada dalam model, oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik.