

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu data yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan analisis data dengan statistik.

### **3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

#### **3.2.1. Variabel Penelitian**

Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau berubah/mempengaruhi suatu variabel lain (variabel dependen). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- X1= *experiential marketing*
- X2= *brand image*
- X3= *brand trust*

Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel lain atau variabel independen (Sugiyono, 2014). Variabel dependen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* (Y).

### 3.2.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian yang memiliki tujuan untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	<i>Experiential marketing</i> merupakan konsep pemasaran dari suatu produk atau jasa yang menciptakan pengalaman bagi konsumen melalui panca indra ( <i>sense</i> ) perasaan, ( <i>feel</i> ) emosi, ( <i>think</i> ) pikiran, ( <i>act</i> ) tindakan serta upaya konsumen dalam menghubungkan merek dengan dirinya atau orang lain ( <i>relate</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sense</i></li> <li>2. <i>Feel</i></li> <li>3. <i>Think</i></li> <li>4. <i>Act</i></li> <li>5. <i>Relate</i></li> </ol> Schmitt (1999) dalam Karyono (2016)
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand image</i> adalah keyakinan, ide, kesan konsumen terhadap suatu merek.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan</li> <li>2. Keunikan</li> <li>3. Keunggulan</li> </ol> Kotler & Keller (2013) dalam Nurfadila <i>et al.</i> , (2015)
<i>Brand Trust</i> (X3)	<i>Brand trust</i> adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada suatu merek dengan harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Predictability</i></li> <li>2. <i>Brand Competence</i></li> <li>3. <i>Brand Reputation</i></li> </ol> Lau dan Lee (1999) dalam Karyono (2016)
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Sejauh mana seseorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek dan mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk membelinya di masa depan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tindakan</li> <li>2. Mengukur kepuasan</li> <li>3. Mengukur komitmen</li> </ol>

		4. Mengukur biaya Aaker (1997) dalam Karyono (2016)
--	--	--

Sumber : Beberapa jurnal yang akan dikembangkan ke penelitian

### 3.3. Data dan Sumber Data

Menurut Siregar (2014) data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya, sedangkan data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dari penelitian ini peneliti menggunakan data primer sebagai sumber datanya karena data yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner.

### 3.4. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna mobil Toyota Avanza di Kota Jepara.

#### 3.4.2. Jumlah sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (Sugiyono, 2014).

Jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba (dalam Sugiyono, 2014)

dikarenakan jumlah populasinya tersebar dan sulit diketahui secara pasti :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada  $\alpha = 5\%$  atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka Z = 1,96)

$\mu$  = *margic of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

n = 96,4 = sampel dibualtkan 96

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 96 responden.

### 3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik pengambilan



sampel *random sampling*. Metode pengambilan sampel *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik sampel *random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

### **3.5. Metode Pengumpulan data**

Menurut Siregar (2014) pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder dalam suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner terhadap pengguna mobil Toyota Avanza di Kota Jepara. Menurut Sugiyono (2014) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan kepada responden. Pertanyaan yang ditulis akan di isi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan tentang *Experiental Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Trust* (X3), untuk mengetahui pengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Pengembangan instrumen ini didasarkan atas

teori-teori yang relevan, kemudian dikembangkan kedalam indikator-indikator dan selanjutnya akan dijabarkan ke dalam butir-butir pertanyaan, mulai dari :

1. STS = sangat tidak setuju (Bobot nilai = 1)
2. TS = tidak setuju (Bobot nilai = 2)
3. R = ragu-ragu (Bobot nilai = 3)
4. S = setuju (Bobot nilai = 4)
5. SS = sangat setuju (Bobot nilai = 5)

### **3.6. Metode Pengolahan Data**

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan perhitungan komputasi program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) karena program ini memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis menggunakan menu-menu dekriptif dan kotak-kotak dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya (Sugianto, 2015).

Pengolahan data adalah kegiatan lanjutan setelah pengumpulan data dilaksanakan. Pada penelitian kuantitatif, pengolahan data secara umum dilaksanakan dengan melalui tahap memeriksa (editing), proses pemberian identitas (coding), dan proses pembeberan (tabulating), (Sugiyono, 2014).

### **3.7. Metode Analisis Data**

#### **3.7.1. Uji Validitas**

Menurut Arikunto (2010) dalam Nurlaella (2017) Validitas adalah suatu keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas

dengan menilai korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total.

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat sah atau valid tidaknya suatu alat ukur yang berupa indikator variabel pada kuesioner. Menurut Ghazali (2015) dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi *product moment person* pada taraf signifikansi  $< 0,05$  dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk besar *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  merupakan jumlah sampel dalam penelitian. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilainya positif maka akan dikatakan valid.

### 3.7.2. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2014) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan setiap indikator. Instrumen dikatakan reliabel bila instrumen digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah dengan nilai *Cronbach Alpha*, jika semakin tinggi mendekati angka 1 maka semakin tinggi nilai konsistensi internal reliabilitasnya. Jika nilai *Cronbach Alpha* diatas  $\geq 0,6$  maka reliabilitas diterima. Ghazali (2015).

### 3.7.3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki

distribusi normal (Ghozali, 2015). Variabel pengganggu dari suatu regresi sisyaratkan berdistribusi normal hal ini untuk memenuhi asumsi *zero mean* jika variabel dan berdistribusi maka variabel yang diteliti Y juga berdistribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *asympt. Sig* pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test*. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila *probability* dari *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 ( $p > 0,05$ ) (Ghozali, 2015).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pendeteksian terhadap multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil regresi. Jika nilai VIF  $> 10$  maka terdapat gejala multikolinieritas (Ghozali, 2015).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut



Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

#### 3.7.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = variabel dependen yaitu *Brand Loyalty*

a = konstanta (nilai Y apabila  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n = 0$ )

b = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

$X_1, X_2, X_3$  = *Experiential Marketing, Brand Image, Brand Trust*

e = variabel pengganggu/eror

#### 3.7.5. Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Semakin besar nilai R, maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat perhitungan karena total variasi dapat menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2015).

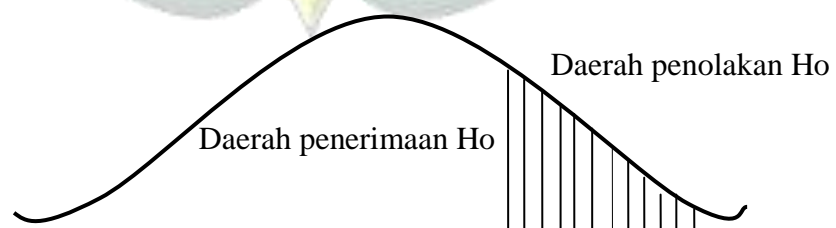
### 3.7.6. Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur presentase varian variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang ada dalam model (Ghozali, 2015). Nilai  $R^2$  mempunyai range antara 0-1, jika nilai range semakin mendekati angka 1 maka variabel independen semakin baik dalam mengestimasi variabel dependennya.

### 3.7.7. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{\text{statistik}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$  pada tingkat signifikansi 0,05 dengan nilai df 1 (k) variabel bebas dan nilai df 2 (n-1). Bila nilai  $t_{\text{statistik}}$  lebih dari  $> t_{\text{tabel}}$  maka  $H_a$  diterima. Jika nilai  $t_{\text{statistik}}$  kurang dari  $< t_{\text{tabel}}$  maka  $H_a$  ditolak. Jika  $\text{Sig} < 0,05$  maka  $H_a$  diterima (Ghozali, 2015). Dalam uji F digunakan pada grafik yang ditunjukkan pada gambar 3.1 dibawah ini :

**Gambar 3.1**  
**Uji F**



### 3.7.8. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan apakah variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan  $t_{\text{statistik}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$  yang menunjukkan tingkat signifikan 0,025 dan pada nilai  $df$   $(n-k-1)$  (Ghozali, 2015). Dalam uji 2 arah (uji t) digunakannya grafik yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut :

