

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002). Berdasarkan definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa objek suatu penelitian merupakan suatu hal yang akan diteliti dengan cara memperoleh data untuk tujuan tertentu dan ditarik kesimpulannya. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah anggota komunitas pengguna Honda CBR di kota Bandung.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian pada riset ini termasuk kedalam penelitian hubungan kausal (*causal explanatory*), karena untuk menguji dan menganalisis ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Dimana *Causal* adalah suatu variabel mempengaruhi variabel lain (Cooper & Schindler, 2011). *Explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan fenomena penelitian (Cooper & Schindler, 2011). Penelitian ini termasuk kedalam *causal explanatory*, karena dalam penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari *Brand*

Community, Brand Equity dan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas (Studi Kasus pada Komunitas Pengguna Motor Honda CBR Bandung).

3.2.2 Metode Penelitian yang digunakan

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Menurut Zikmund (1997) “metode penelitian survei adalah satu bentuk teknik penelitian di mana informasi dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orang, melalui pertanyaan-pertanyaan”, menurut Gay & Diehl (1992) “metode penelitian survei merupakan metode yang digunakan sebagai kategori umum penelitian yang menggunakan kuesioner dan wawancara”, sedangkan menurut Bailey (1982) “metode penelitian survei merupakan satu metode penelitian yang teknik pengambilan datanya dilakukan melalui pertanyaan tertulis atau lisan”.

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan juga menggunakan metode survey dimana peneliti melakukan survey dalam bentuk penggunaan kuesioner dan wawancara kepada responden komunitas pengguna motor Honda CBR Bandung.

3.2.3 Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal yang ingin peneliti investigasi. Kelompok populasi merupakan kumpulan seluruh elemen dalam populasi di mana sampel akan diambil. Sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi. Sampel terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi tertentu. Jadi, sampel merupakan sub kelompok atau sebagian dari populasi (Sekaran, 2006). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota komunitas pengguna motor Honda CBR Bandung. Kemudian

sampel yang digunakan adalah anggota komunitas pengguna motor Honda CBR Bandung yang masih aktif bersosialisasi dalam komunitas. Jumlah populasi yang terdapat dalam komunitas pengguna motor Honda CBR Bandung adalah 350 anggota (sumber: *honda.community*, 2022)

3.2.3.1 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel (*sampling*) merupakan proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2006). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *sampling* dalam penelitian kuantitatif yaitu *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*.

Simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampel. Dikatakan *simple* karena pengambilan sampel ini memang relatif sederhana, dimana hanya diperlukan satu tahap prosedur pengambilan sampel. Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dihitung menggunakan teori Slovin menurut Sugiyono (2011). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e = 0,1$

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 350 anggota komunitas, maka untuk mengetahui sampel penelitian, dapat dihitung dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{350}{1 + 350 (0,1)^2} = 78$$

Jadi pada penelitian ini, jumlah sampel yang di peroleh berdasarkan perhitungan teori Slovin adalah 78 responden.

3.2.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner. Hasil dari metode survei dengan teknik pengumpulan data kuesioner adalah *primary data* atau data primer. Pengisian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sekaran (2006), skala *likert* (*likert scale*) didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek

setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Penilaian	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sekaran (2006)

3.2.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang merupakan variabel bebas atau variabel *independent* adalah terdapat 3 variabel yaitu *Brand Community* (X_1), *Brand Equity* (X_2) dan *Word of Mouth* (X_3). Sedangkan yang menjadi variabel tergantung atau variabel *dependent* adalah Loyalitas Konsumen (Y). Dimana X merupakan variable independen (*independent variable*) dan Y merupakan variabel dependen (*dependent variable*).

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel (1)	Definisi (2)	Indikator (3)	Skala (4)
<i>Brand Community</i> (X_1)	<i>Brand Community</i> atau komunitas merek merupakan kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran bersama • Ritual dan Tradisi • Tanggung jawab moral 	<i>Likert</i> (Interval)

(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Brand Equity</i> (X ₂)	<i>Brand Equity</i> atau ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran merek • Asosiasi merek • Persepsi kualitas • Loyalitas pelanggan • Aset-aset lain 	<i>Likert</i> (Interval)
<i>Word of Mouth</i> (X ₃)	<i>Word of Mouth Communication</i> (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal	<ul style="list-style-type: none"> • Membicarakan • Mempromosikan • Merekomendasikan • Menjual 	<i>Likert</i> (Interval)
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang,	<ul style="list-style-type: none"> • Kognitif • Afektif • Konatif • Tindakan 	<i>Likert</i> (Interval)

3.2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi berganda yaitu metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat dan satu atau lebih variabel bebas (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini metode regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas (*independent variable*) yaitu *Brand Community* (X_1), *Brand Equity* (X_2) dan *Word of Mouth* (X_3) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yaitu *Loyalitas Konsumen* (Y). Berikut pengertian masing-masing pengujian yang digunakan pada penelitian ini.

3.2.5.1 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, berikut penjelasan uji validitas dan reliabilitas

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2004), validitas adalah tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi susunan pokok pengukuran dengan instrumen tersebut. Suatu instrumen yang dinyatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat diungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk (Ghozali, 2005). Seluruh item dalam kuesioner dapat dikatakan valid dengan menggunakan metode *Pearson Correlation* apabila sudah lolos

kriteria yaitu nilai *pearson correlation* dari masing – masing item pertanyaan sudah diatas 0.3 (Azwar, 1999). Berdasarkan pengujian validitas dengan menggunakan SPSS dapat ditentukan validitas kuesioner-kuesioner dari variabel penelitian yang diteliti.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009:46). Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 (Nunnally,1960) dalam Ghozali (2006).

3.2.6 Uji Asumsi Klasik

Pada model penelitian yang menggunakan uji pengaruh ini harus dilakukan pengujian untuk menghindari adanya kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi-asumsi klasik (Priyatno, 2007). Dalam penelitian ini, asumsi klasik yang harus diuji adalah:

- a. Memiliki distribusi normal;
- b. Terbebas dari multikolinearitas; dan
- c. Terbebas dari heteroskedastisitas.

3.2.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2009). Salah satu cara mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan hipotesis pengujian:

H₀: Data residual berdistribusi normal

H₁: Data residual tidak berdistribusi normal

Kriteria penerimaan/penolakan:

Asymp sig > 0.05 → H₀ diterima

Asymp sig ≤ 0.05 → H₀ ditolak

3.2.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen (Ghozali, 2009). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* dengan hipotesis pengujian:

H₀: Tidak ada multikolinearitas

H₁: Ada multikolinearitas

Kriteria penerimaan/penolakan:

Apabila *tolerance* ≥ 0.1 dan VIF ≤ 10 → H₀ diterima

Apabila *tolerance* < 0.1 dan VIF > 10 → H₀ ditolak

3.2.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2009:125). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas melalui melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk dipakai (Ghozali, 2009)

3.2.6.4 Analisis Regresi Berganda

Dalam pemilihan alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda, dengan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Variabel Terikat (*Dependent Variable*) yaitu Loyalitas

X₁ : Variabel Bebas (*Independent Variable*) yaitu *Brand Community*

X₂ : Variabel Bebas (*Independent Variable*) yaitu *Brand Equity*

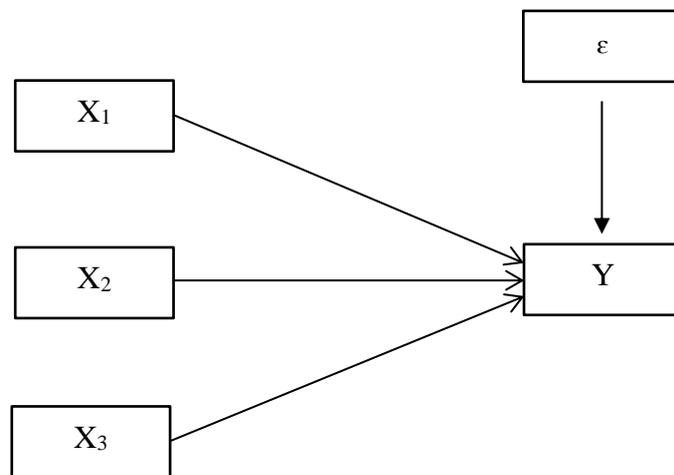
X₃ : Variabel Bebas (*Independent Variable*) yaitu *Word of Mouth*

e : *Error*

a : Konstanta, bila $X = 0$, maka $Y = a$

b : Koefisien regresi

Adapun model dalam penelitian ini sebagaimana di sajikan pada gambar dibawah ini:



Gambar 3.1
Model Penelitian

3.2.6.5 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dan langkah – langkah sebagai berikut:

1. Penetapan hipotesis operasional
 - a. Secara parsial

$H_{01} : \beta_{yx_1} = 0$ *Brand community* tidak berpengaruh terhadap loyalitas secara parsial

$H_{a1} : \beta_{yX_1} \neq 0$ *Brand community* berpengaruh terhadap loyalitas secara parsial

$H_{02} : \beta_{yX_2} = 0$ *Brand equity* tidak berpengaruh terhadap loyalitas secara parsial

$H_{a2} : \beta_{yX_2} \neq 0$ *Brand equity* berpengaruh terhadap loyalitas secara parsial

$H_{03} : \beta_{yX_3} = 0$ *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap loyalitas secara parsial

$H_{a3} : \beta_{yX_3} \neq 0$ *Word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas secara parsial

b. Secara simultan

$H_{04} : \beta_{yX_1} = \beta_{yX_2} = \beta_{yX_3} = 0$ *Brand community*, *brand equity* dan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap loyalitas secara simultan

$H_{a4} : \beta_{yX_1} \neq \beta_{yX_2} \neq \beta_{yX_3} \neq 0$ *Brand community*, *brand equity* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas secara simultan

2. Penetapan signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan tingkat kepercayaan (*confident interval*) sebesar 95%, dengan tingkat kesalahan atau alfa (α) sebesar 5%.

3. Penetapan uji signifikansi

a. Secara Parsial

Pengujian signifikansi secara parsial digunakan uji t, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\beta_j}{S\beta_j}$$

Keterangan:

t = nilai t hitung

β_j = koefisien regresi

$S\beta_j$ = kesalahan baku regresi

b. Secara Simultan

Pengujian signifikansi secara simultan digunakan uji F, dengan rumus sebagai berikut (Mustopa, 1992):

$$F = \frac{r^2(k-1)}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:

F = nilai F hitung

r^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variable independent

n = jumlah sampel

4. Kaidah keputusan

a. Secara parsial

Terima H_0 , jika t hitung $>$ t tabel

Tolak H_0 , jika t hitung \leq t tabel

b. Secara simultan

Terima H_0 , jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

Tolak H_0 , jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$

5. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan yaitu untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak.