



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Kriyantono (2010, h.56) menjelaskan bahwa tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori, dan data hanya sebagai sarana konfirmasi teori atau dengan kata lain membuktikan teori dengan data. Setelah mendapatkan sejumlah data yang diperlukan dari hasil lapangan, maka peneliti akan melakukan analisis data lapangan tersebut dan kemudian hasilnya dicocokkan kembali dengan teori, konsep, hipotesis, dan asumsi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Kuantitatif merupakan riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat akan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel (Elvinaro, 2011, h. 47). Dalam riset kuantitatif, periset dituntut bersifat objektif dan memisahkan diri dari data. Artinya, periset tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sehendak hatinya sendiri.

Semua harus objektif dengan diuji apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas (Kriyantono, 2010 : 55).

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Jenis penelitian ini dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, pengaruh satu variable dengan 2 variable lainnya. Karena itu penelitian eksplanatif menggunakan sampel dan hipotesis (Bungin, 2011:46).

Ruslan (2013, h. 14) menyebutkan bahwa agar dapat disebut sebagai penelitian eksplanatoris, hubungan sebab akibat yang ada tersebut harus memenuhi 3 persyaratan :

1. Terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Terdapat urutan waktu yang benar, berarti jika suatu variabel disebut sebagai faktor penyebab, dan satu variabel tidak memungkinkan terjadi setelah faktor hubungan sebab akibat.

Jadi, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tidak bersifat simetris. Hubungan yang simetris berarti arah pengaruhnya berasal dari salah satu variabel. Sebagai contoh, faktor X mempengaruhi faktor Y, atau sebaliknya faktor Y dapat mempengaruhi faktor X.

3. Tidak ada penjelasan alternatif untuk hubungan yang disebutkan. Hal ini berarti kemungkinan faktor –faktor lain menjelaskan hubungan yang disebutkan dapat dihilangkan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma penelitian positivistik. Suharsaputra (2012, h. 50) menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif berdasar pada pemahaman empirisme positivis. Hal ini berarti penelitian kuantitatif memandang bahwa kebenaran dalam fakta – fakta yang dibuktikan atau diuji secara empiris.

3.2 Metode Penelitian

Untuk menentukan metode penelitian yang digunakan, maka perlu ditentukan terlebih dahulu strategi penelitian berdasarkan rumusan masalah penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuisioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (kriyantono, 2010:59)

Dalam survei, proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuisioner sebagai instrument utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populas secara spesifik. Penggunaan teknik sampling yang benar sangat menentukan kualitas riset.

Menurut Kriyantono (2010:59), secara umum, metode survei terdiri dari dua jenis yaitu deskriptif dan eksplanatif. Deskriptif survei tidak jauh berbeda dengan studi kasus. Sedangkan pada jenis eksplanatif survei, peneliti diwajibkan membangun hipotesis penelitian dan mengujinya di lapangan karena format penelitian ini bertujuan mencari hubungan sebab-akibat dari variable-variable yang diteliti. Kriyantono (2010:60) juga menambahkan jenis survei eksplanatif digunakan bila peneliti ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Survei eksplanatif terbagi menjadi dua sifat, yaitu komparatif dan asosiatif. Survei antara variabel yang satu dengan variable lainnya yang sejenis. Survei berjenis asosiatif bermaksud untuk menjelaskan hubungan atau korelasi antar variabel

Dalam penelitian ini, metode survei eksplanatif (analitik) digunakan peneliti karena pengujian variable – variable yang diteliti dengan analisis data yang telah dihitung nantinya. Dengan menggunakan metode survey tersebut, peneliti dapat mengetahui mengapa suatu fenomena terjadi dan apa yang mempengaruhi terjadinya fenomena tertentu. Pada akhirnya, hubungan antar variable yang diteliti dapat ditemukan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi penelitian adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh – tumbuhan, udara, gejala, nilai peristiwa, sikap hidup dan sebagainya sehingga objek – objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2005, h.99). Dalam penelitian ini populasi yang dijadikan sumber data penelitian adalah anggota *Facebook* Komunitas Android Nusantara. Oppo merupakan *smartphone* dengan sistem operasi Android sehingga peneliti memilih komunitas ini. *Populasi* ini juga dipilih karena Komunitas Android Nusantara merupakan salah satu forum komunitas para pengguna *smartphone* dengan sistem operasi Android dengan anggota yang aktif (<http://www.komunitasandroid.com/>). Komunitas ini juga secara berkala aktif mengadakan *event* maupun *gathering* sesama anggota komunitas. Komunitas ini juga aktif dalam halaman *Facebook* nya dengan secara berkala memposting berita maupun tips seputar Android. Di dalam halaman *Facebook* ini, para anggota dapat saling berbagi informasi seputar HP Android kepada sesama anggota.

Populasi dari halaman *Facebook* Komunitas Android Nusantara adalah sejumlah 4.931 anggota¹. Jumlah populasi diperoleh secara langsung dengan cara mengunjungi halaman *Facebook* Komunitas Android Nusantara. Data populasi yang digunakan dalam penelitian adalah berdasarkan data yang diakses melalui halaman *Facebook* pada tanggal 21 Agustus 2016 pukul 10.27.

¹ <https://www.facebook.com/KomunitasAndroidNusantara/>

3.3.2 Sampel

Dalam riset sosial, seorang periset tidak harus meriset seluruh obyek yang dijadikan pengamatan. Hal ini disebabkan keterbatasan yang dimiliki periset, baik biaya, waktu, atau tenaga. Seorang periset dapat mengambil sebagian saja populasi yang dijadikan sampel. Syaratnya adalah sampel harus memenuhi unsur representatif atau mewakili dari seluruh populasi. Dalam riset kuantitatif, representasi sampel sangat diperlukan karena riset kuantitatif bersifat dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2010 h. 151 – 152)

Untuk menentukan sampel penelitian memerlukan prosedur pemilihan sampel yang disebut sebagai teknik *sampling*. Menurut Sugiyono (2008, h.62-66), teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. *Probability Sampling* (sampel probabilitas)

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

2. *Non-probability sampling* (sampling non-probabilitas)

Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non – probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini mencakup orang – orang yang diseleksi atas dasar kriteria – kriteria yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Cara penarikan sampel dengan metode *purposive* dilakukan dengan memilih unit dari suatu populasi berdasarkan pada informasi yang tersedia. Dengan demikian, generalisasinya terhadap populasi dapat dipertanggung jawabkan. Sedangkan orang – orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel.

Populasi yang digunakan adalah anggota Komunitas Android Nusantara yang menggunakan Oppo. Jumlahnya yang tidak diketahui menjadikan peneliti menggunakan jumlah anggota sebagai acuan dalam menentukan sampel. Jumlah anggota *Facebook* Komunitas Android Nusantara secara menyeluruh tercatat pada 21 Agustus 2016 pukul 10.27 adalah sebanyak 4.931 anggota.

Penetapan kriteria dalam penelitian ini dapat didasarkan pada penetapan *segmentation, targeting* dan *positioning* konsumen Oppo. Segmentasi dari konsumen Oppo dibagi atas segmentasi geografis, demografis dan psikografis. Dari sisi geografis, segmentasi yang ditetapkan adalah konsumen yang tinggal di daerah perkotaan terutama kota – kota dengan tingkat kepadatan yang tinggi seperti di Jabodetabek dimana teknologi merupakan sesuatu kebutuhan untuk dapat membantu keberlangsungan aktivitas. Dalam sisi demografis, konsumen Oppo digolongkan dalam kategori kelas sosial menengah ke atas. Sedangkan dari sisi psikografis, konsumen Oppo adalah

mereka yang hidup dengan gaya modern, dinamis, memiliki mobilitas tinggi, gemar foto atau *selfie*, senang bergaul dan mengikuti perkembangan jaman terutama teknologi terkini.

Kemudian dari sisi *targeting*, Oppo menargetkan konsumen berupa konsumen menengah ke atas dengan jenis kelamin pria maupun wanita, berumur 17 tahun ke atas yang berorientasi pada mode dan *lifestyle*, karena Oppo mampu menemukan inovasi – inovasi baru yang dibutuhkan konsumen pada masa kini. Selain itu konsumen yang menjadi target Oppo memiliki hobi foto atau *selfie* karena Oppo memang menonjolkan *smartphone*-nya sebagai *camera phone*.

Dari segi *positioning*, Oppo menjunjung tinggi prinsip bisnisnya yaitu “*The Art of Technology*”. Hal ini berarti bahwa Oppo menciptakan produknya dengan menjunjung unsur seni dalam teknologi yang dikembangkan. Oppo juga memosisikan produknya sebagai produk dengan harga yang terjangkau namun dengan teknologi dan inovasi yang tidak ketinggalan dari pesaing lainnya yang memiliki harga yang lebih tinggi.

Untuk penentuan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin dapat digunakan untuk menentukan sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya (Kriyantono, 2010 h. 164).

Di bawah ini adalah Rumus Slovin :

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

Keterangan : n = jumlah sampel yang dibutuhkan

N = jumlah seluruh anggota populasi

E = presentasi ketidakteelitian (0,05%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{4.931}{4.931(0,05)^2 + 1} \\ &= \frac{4.931}{13,33} \\ &= 369,92 \text{ (dibulatkan menjadi 370 responden)} \end{aligned}$$

Penentuan sampel penelitian dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut :

- 1.) Responden merupakan pengguna Oppo dan merupakan anggota *Facebook* Komunitas Android Indonesia
- 2.) Responden berjenis kelamin pria dan wanita
- 3.) Responden berusia 18 – 40 tahun

3.4 Operasionalisasi Variabel

Sebuah Konsep harus dioperasionalkan agar dapat diukur. Proses ini disebut dengan operasionalisasi konsep atau definisi operasional. Mengoperasionalkan konsep sama dengan menjelaskan konsep berdasarkan parameter atau indikator – indikatornya. Hasil dari mengoperasionalkan konsep ini adalah variabel yang memiliki variasi nilai yang dapat diukur. Nilai – nilai inilah yang disebut indikator (Kriyantono, 2010, h. 26)

Variabel – variabel penelitian terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau memengaruhi variabel lain. Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (Sangadji & Sopiah, 2010, h. 136). Berikut adalah operasionalisasi variabel beserta dimensi dan indikator masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

UMMN

3.1 Tabel Operasionalisasi Konsep

Citra Merek (X)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
Citra Merek (X1)	<i>Strength of Brand Association</i>	<i>Brand Attributes</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oppo memiliki fitur dan desain produk yg premium 2. Oppo memiliki teknologi inovatif (pengisian daya baterai yang cepat karena teknologi VOOC, kamera berkualitas/<i>selfie expert</i>, dll) 3. Harga Oppo relatif terjangkau apabila dibandingkan dengan manfaat yang saya peroleh. 	Kevin Lane Keller (2012), " <i>Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity.</i> "
		<i>Brand Benefits</i>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Saya merasa percaya diri menggunakan Oppo (tidak malu, bangga) 5. Kualitas Oppo memuaskan dan menguntungkan saya (membantu dlm pekerjaan dan aktifitas saya) 	
	<i>Favorability of Brand Association</i>	<i>Desirability</i>	<ol style="list-style-type: none"> 6. Oppo menyediakan solusi bagi ekspektasi saya 7. Kualitas Oppo secara efektif dan efisien memuaskan kebutuhan saya daripada merek lain 	

		<i>Deliverability</i>	<p>8. Saya yakin kepada pesan yg disampaikan lewat iklan bahwa Oppo adalah produk yang berkualitas (Iklan Tv, di media sosial, dll)</p> <p>9. Chelsea Islan dan Reza Rahardian sebagai brand ambassador Oppo mampu meyakinkan saya akan kualitas Oppo</p>	
	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	<i>Points of Parity</i>	<p>10. Oppo merupakan produk unggul yang sejajar dengan pesaing – pesaingnya (canggih, sistem Android Kit Kat, <i>selfie expert</i>)</p>	
		<i>Points of Difference</i>	<p>11. Oppo adalah handphone dengan desain premium dan fitur canggih dengan harga yg relatif tidak tinggi</p> <p>12. Oppo merupakan produk asal negara Cina yang berkualitas (awet, tidak cepat rusak, canggih, dll)</p>	

Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
Loyalitas Konsumen (Y)	<i>Attitude Loyalty</i>	<i>Customer repurchase intention</i>	1. Saya akan kembali membeli Oppo 2. Saya tertarik untuk membeli Oppo seri lainnya selain yang saya gunakan saat ini	ASEAN Marketing Journal (2012)
		<i>Price Tolerance</i>	3. Saya menilai bahwa harga produk Oppo sesuai dengan manfaat yang saya peroleh 4. Saya tidak keberatan dengan harga produk Oppo	
	<i>Behavior Loyalty</i>	<i>Willingness to recommend</i>	5. Saya terdorong untuk merekomendasikan merek Oppo kepada orang lain 6. Saya ingin menceritakan kelebihan – kelebihan merek Oppo kepada orang lain	
		<i>Willingness to do cross purchase</i>	7. Saya bersedia untuk membeli produk Oppo lainnya di kemudian hari 8. Saya tertarik dengan produk Oppo lainnya	

3.5 Definisi Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, batasan operasional variabel yang digunakan adalah :

1. Variabel Independen

a. *Brand Image* (X1) dengan dimensi dan indikator :

- *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek) merupakan pemikiran seseorang tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka yang lebih kuat dapat menghasilkan asosiasi merek. Dalam penelitian ini, kekuatan asosiasi merek diukur melalui indikator – indikator sebagai berikut :

X.1. Oppo memiliki fitur dan desain produk yg premium

X.2. Oppo memiliki teknologi inovatif (pengisian daya baterai yang cepat karena teknologi VOOC, kamera berkualitas/*selfie expert*, dll)

X.3. Harga Oppo relatif terjangkau apabila dibandingkan dengan manfaat yang saya peroleh.

X.4. Saya merasa percaya diri menggunakan Oppo (tidak malu, bangga)

X.5. Kualitas Oppo memuaskan dan

menguntungkan saya (membantu dlm pekerjaan dan aktifitas saya)

- *Favorability of Association Brand* (Kekuatan Asosiasi Merek) merupakan berikut atribut dan manfaat yang diberikan merek yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pengguna Oppo, sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek. Dimensi ini diukur dengan menggunakan indikator – indikator di bawah ini:

X.6. Oppo menyediakan solusi bagi ekspektasi saya

X.7. Kualitas Oppo secara efektif dan efisien

memuaskan kebutuhan saya daripada merek lain

X.8. Saya yakin kepada pesan yg disampaikan lewat

iklan bahwa Oppo adalah produk yang berkualitas

(Iklan Tv, di media sosial, dll)

X.9. Chelsea Islan dan Reza Rahardian sebagai

brand ambassador Oppo mampu meyakinkan saya

akan kualitas Oppo

- *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek) merupakan suatu keuntungan yang kompetitif milik merek dan hal tersebut memberi konsumen suatu alasan mengapa mereka perlu membeli merek tertentu. Dalam penelitian ini, keunikan asosiasi merek atas Oppo diukur melalui indikator – indikator sebagai berikut :

X.10. Oppo merupakan produk unggul yang sejajar dengan pesaing – pesaingnya (canggih, sistem Android Kit Kat, *selfie expert*)

X.11. Oppo adalah handphone dengan desain premium dan fitur canggih dengan harga yg relatif tidak tinggi

X.12. Oppo merupakan produk asal negara Cina yang berkualitas (awet, tidak cepat rusak, canggih, dll)

2. Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen (Y) dengan indikator

:

- *Customer repurchase intention* merupakan konsumen yang melakukan pembelian ulang secara teratur. Hal ini

menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tertentu dalam suatu periode tertentu, dalam penelitian ini berarti produk Oppo.

Pernyataan dari indikator ini adalah :

Y.1 Saya akan kembali membeli Oppo.

Y.2. Saya tertarik untuk membeli Oppo seri lainnya selain yang saya gunakan saat ini.

- *Price Tolerance* merupakan toleransi terhadap harga.

Pelanggan yang loyal cenderung tidak mempedulikan atau mempermasalahkan harga produk karena manfaat yang mereka peroleh dianggap lebih bernilai atau sejajar.

Pernyataan dari indikator ini adalah :

Y.3. Saya menilai bahwa harga produk Oppo sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.

Y.4. Saya tidak keberatan dengan harga produk Oppo.

- *Willingness to recommend* merupakan keinginan dari konsumen untuk merekomendasikan atau mereferensikan produk Oppo kepada teman maupun keluarga atau orang

lain yang dikenal. Konsumen cenderung akan menceritakan hal – hal positif mengenai produk dan meyakinkan kepada mereka bahwa Oppo adalah produk yang baik. Pernyataan – pernyataan dari indikator ini adalah :

Y.5. Saya terdorong untuk merekomendasikan merek Oppo kepada orang lain.

Y.6. Saya ingin menceritakan kelebihan – kelebihan merek Oppo kepada orang lain.

- *Willingness to do cross purchase* merupakan keinginan untuk melakukan pembelian antar lini produk. Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja, tetapi membeli lini produk atau jasa lain pada perusahaan yang sama. Paling tidak, konsumen

menunjukkan ketertarikannya kepada jenis produk lain

dalam perusahaan yang sama selain dengan produk yang sedang digunakan. Pernyataan – pernyataan dari indikator ini adalah :

Y.7 Saya bersedia untuk membeli produk Oppo lainnya di kemudian hari.

Y.8. Saya tertarik dengan produk Oppo lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Teknik pengumpulan data yang digunakan terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

3.6.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, ataupun organisasi (Sugiyono, 2011, h.65). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui survei dengan cara memberikan kuisisioner kepada responden.

Kuisisioner adalah alat pengumpul data yang berisi informasi dari para responden. Kuisisioner berisi daftar pertanyaan – pertanyaan dengan tujuan khusus yang diberikan kepada responden penelitian untuk diisi sesuai dengan pendapat dan pengalaman yang dimiliki. Teknik kuisisioner dipilih karena dinilai baik dan mempermudah pengumpulan data untuk responden dalam jumlah banyak dan tersebar, sehingga responden memiliki waktu yang fleksibel untuk menjawab daftar pertanyaan. Kuisisioner juga dapat membantu peneliti untuk memperoleh keterangan faktual dari para responden dalam penelitian ini.

Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner tertutup, yaitu berisi pertanyaan – pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda (Siregar, 2010, h. 133). Kuisisioner

penelitian akan disebarakan dalam bentuk *link* kuisisioner *online* yang diberikan kepada para responden melalui halaman Komunitas Android Nusantara di *Facebook*. Kuisisioner *online* menjadi pilihan peneliti karena akan mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan dan mampu menghasilkan respon yang lebih cepat dibandingkan dengan bertemu langsung dengan responden dan memberikan kuisisioner secara *offline*.

Bedasarkan jumlah sampel penelitian, kuisisioner *online* ini akan disebarakan kepada 401 responden. Penjangkauan responden dilakukan secara personal dan dengan melakukan *Posting* di halaman Komunitas Android Nusantara di *Facebook*.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder digunakan untuk mengumpulkan informasi – informasi lain yang relevan dan dapat mendukung penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan.

Studi kepustakaan dilakukan dengan cara membaca buku, catatan, dan laporan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahan yang ingin diteliti. Teknik ini digunakan untuk menyediakan fakta – fakta dan pandangan para ahli yang memperkuat pernyataan dalam penelitian ini. Beberapa sumber yang digunakan peneliti di antaranya adalah artikel *online*, *e – book*, buku – buku, jurnal *online*, hingga *website* resmi Oppo Indonesia. Studi kepustakaan berupa skripsi dari peneliti terdahulu juga dijadikan sumber data yang dapat mendukung pendapat dalam penelitian ini.

3.7 Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data dilakukan ketika responden telah mengisi kuisisioner yang berisi pernyataan maupun pertanyaan berdasarkan dimensi dan indikator variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian. Teknik pengukuran data kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2010 : 138).

Jawaban kuisisioner dalam penelitian ini didasari oleh ketentuan sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

Jawaban Kuisisioner	Skor Jawaban
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Kuisisioner akan diberikan kepada responden setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan normalitas terlebih dahulu.

Data kuantitatif perlu diolah dan dianalisis dengan statistik. Dalam penelitian kuantitatif, ada dua macam statistik, yaitu statistik dekriptif

dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian melalui pengukuran. Statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis dan membuat generalisasi.

Kegiatan awal dalam mengolah data adalah *editing*, yaitu memeriksa data yang terkumpul, meliputi kelengkapan isi pertanyaan, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban valid atau tidaknya data. Setelah itu, dilanjutkan proses *coding*. Pada tahap *coding*, peneliti memberikan kode pada setiap data yang terkumpul di setiap instrumen penelitian. Lalu tahap ketiga adalah *tabulating*. Pada tahap *tabulating*, data dimasukkan dan dikelompokkan dalam tabel – tabel agar dapat mudah dipahami. Perhitungan dan pengolahan data secara statistik dalam penelitian ini dibantu dengan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Ver 20 for Windows.

Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi data yang diperoleh dari hasil daftar pertanyaan yang disebar kepada responden lalu peneliti akan mencoba memberikan penjelasan – penjelasan berdasarkan data yang ada secara objektif.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner pengukuran yang digunakan, artinya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur. Validitas hasil penelitian dapat diuji melalui reliabilitas dan obyektivitas

data yang terkumpul. Instrumen yang menjadi alat ukur dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Maka, dalam uji validitas, setiap pernyataan dalam kuisisioner diuji apakah valid atau tidak.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan rancangan kuisisioner kepada 30 responden awal yang cocok dengan kriteria yang sudah ditentukan. Untuk menilai validitas indikator yang digunakan dalam kuisisioner, hasil r_{hitung} data dibandingkan dengan r pada table. Apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , maka indikator tersebut dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} untuk 30 buah data adalah sebesar 0,361 dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05.

Pengumpulan data kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang bersifat ordinal. Oleh karena itu, teknik uji validitas yang digunakan adalah pengujian Korelasi *Spearman rank*.

UMMN

Tabel 3.3 Hasil Uji Korelasi Spearman Terhadap Variabel X (Citra Merek)

			Correlations											
			X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	Total
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.453*	.546**	.355	.565**	.408*	.457*	.340	.550**	.371*	.565**	.592**
		Sig. (2-tailed)		.012	.002	.054	.001	.025	.011	.066	.002	.044	.001	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	X2	Correlation Coefficient	.453*	1.000	.519**	.364*	.643**	.227	.570**	.414*	.386*	.163	.643**	.528*
		Sig. (2-tailed)	.012		.003	.048	.000	.228	.001	.023	.035	.391	.000	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	X3	Correlation Coefficient	.546**	.519**	1.000	.520**	.381*	.440*	.311	.511**	.472**	.349	.381*	.668**
		Sig. (2-tailed)	.002	.003		.003	.038	.015	.095	.004	.008	.058	.038	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	X4	Correlation Coefficient	.355	.364*	.520**	1.000	.308	.251	.548**	.512**	.567**	.250	.308	.568**
		Sig. (2-tailed)	.054	.048	.003		.098	.180	.002	.004	.001	.183	.098	.001
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	X5	Correlation Coefficient	.565**	.643**	.381*	.308	1.000	.489**	.353	.251	.676**	.415*	1.000**	.810**
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.038	.098		.006	.055	.181	.000	.022		.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	X6	Correlation Coefficient	.408*	.227	.440*	.251	.489**	1.000	.057	.185	.523**	.366*	.489**	.592**
		Sig. (2-tailed)	.025	.228	.015	.180	.006		.763	.327	.003	.047	.006	.001
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	X7	Correlation Coefficient	.457*	.570**	.311	.546**	.353	.057	1.000	.754**	.385*	.168	.353	.592**
		Sig. (2-tailed)	.011	.001	.095	.002	.055	.763		.000	.036	.374	.055	.001
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	X8	Correlation Coefficient	.340	.414*	.511**	.512**	.251	.185	.754**	1.000	.461*	.261	.251	.648**
		Sig. (2-tailed)	.066	.023	.004	.004	.181	.327	.000		.010	.164	.181	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	X9	Correlation Coefficient	.550**	.386*	.472**	.567**	.676**	.523**	.385*	.461*	1.000	.525**	.676**	.838**
		Sig. (2-tailed)	.002	.035	.008	.001	.000	.003	.036	.010		.003	.000	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	X10	Correlation Coefficient	.371*	.163	.349	.250	.415*	.366*	.168	.261	.525**	1.000	.415*	.594**
		Sig. (2-tailed)	.044	.391	.058	.183	.022	.047	.374	.164	.003		.022	.001
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	X11	Correlation Coefficient	.565**	.643**	.381*	.308	1.000**	.489**	.353	.251	.676**	.415*	1.000	.810**
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.038	.098		.006	.055	.181	.000	.022		.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total		Correlation Coefficient	.692**	.628**	.668**	.568**	.810**	.592**	.592**	.648**	.838**	.594**	.810**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.001	.000	.000	.001	.000	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 20

Dalam tabel di atas, nilai total r_{hitung} masing – masing indikator dari variable X1 semuanya bernilai lebih besar daripada r_{hitung} yang telah ditentukan untuk 30 responden dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 0,361. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam variable X yaitu Citra Merek valid.

Tabel 3.2 Hasil Uji Korelasi Spearman Terhadap Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.764**	.722**	.436*	.246	.736**	.302	.873**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.016	.189	.000	.105	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.764**	1	.627**	.385*	.385*	.875**	.261	.745**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.036	.036	.000	.164	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.722**	.627**	1	.341	.531**	.464**	.439*	.670**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.065	.003	.010	.015	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.436*	.385*	.341	1	.224	.360	.400*	.564**	.513**
	Sig. (2-tailed)	.016	.036	.065		.234	.051	.029	.001	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.246	.385*	.531**	.224	1	.174	.212	.425*	.642**
	Sig. (2-tailed)	.189	.036	.003	.234		.359	.260	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.736**	.875**	.464**	.360	.174	1	.279	.652**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.051	.359		.136	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.302	.261	.439*	.400*	.212	.279	1	.295	.511**
	Sig. (2-tailed)	.105	.164	.015	.029	.260	.136		.114	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.873**	.745**	.670**	.564**	.425*	.652**	.295	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.019	.000	.114		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.832**	.842**	.832**	.513**	.642**	.726**	.511**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.004	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 20

Dari hasil uji statistik menggunakan SPSS dalam tabel di atas, terlihat bahwa nilai total r_{hitung} masing – masing indikator untuk variabel Y Loyalitas Konsumen lebih besar dari r_{hitung} . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator untuk variabel Y valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian, keakuratan dari sebuah kuisioner. Reliabilitas menunjukkan apakah suatu kuisioner yang dipakai dapat secara konsisten memperoleh hasil yang mirip dalam mengukur suatu objek, sifat, atau gagasan dengan ukuran yang bebas atau independen tetapi dapat dibandingkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dari jawaban pertanyaan – pertanyaan yang ada. Reliabilitas menunjuk pengertian bahwa suatu alat ukur cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena alat ukur sudah baik. Kuisioner yang reliable adalah kuisioner yang apabila disebarakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dan dapat dipercaya.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat diukur dengan *Cronbach's coefficient alpha*. Tingkat keandalan suatu data dapat dilihat dari koefisien alpha yang dihasilkan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* minimum 0,60 (Ghozali, 2005, h. 42). Semakin tinggi nilai koefisien *alpha* mendekati 1, maka pernyataan dalam kuisioner dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi.

Hasil perhitungan nilai Cronbach's Alpha variabel juga dapat dibandingkan dengan nilai pada tabel keandalan (relibilitas Cronbach's Alpha) dibawah ini :

Tabel 3.5 Nilai Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.0 – 0.20	Kurang reliabel
>0.20 – 0.40	Agak reliabel
>0.40 – 0.60	Cukup reliabel
>0.60 – 0.80	Reliabel
>0.80 – 1.00	Sangat reliabel

Sumber : Hair et al. (2010, h. 125)

Tabel 3.6 Nilai Cronbach's Alpha Variabel X Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	11

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 20

Dalam tabel di atas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X (Citra Merek) adalah sebesar 0,903. Merujuk pada pernyataan Johnson & Christensen (2012), dan tabel tingkat reliabilitas *Cronbach's Alpha*, hal ini berarti indikator - indikator untuk variabel Citra Merek bersifat sangat reliabel.

Tabel 3.7 Nilai Cronbach's Alpha Variabel Y Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	8

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 20

Dalam tabel di atas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Y Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0,878. Merujuk pada pernyataan Johnson & Christensen (2012), dan tabel tingkat reliabilitas *Cronbach's Alpha*, hal ini berarti indikator - indikator untuk variabel Loyalitas Konsumen bersifat sangat reliabel.

3.7.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas data ini dilakukan untuk mengetahui apakah data pada kedua variabel tersebut berdistribusi normal atau tidak. Analisis uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis Kolmogorov – Smirnov yang biasa digunakan pada penelitian yang memiliki sampel berasal dari populasi dengan distribusi spesifik /tertentu. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi beberapa data. Kriteria uji normalitas sebagai berikut :

Ho = data berdistribusi normal

H1 = data tidak berdistribusi normal

$\alpha = 0,05$

1. Jika nilai probabilitas $> \alpha$ maka H_0 diterima
2. Jika nilai probabilitas $< \alpha$ maka H_0 ditolak

3.8 Teknik Analisis Data

Pada Penelitian Kuantitatif, kegiatan analisis data meliputi pengolahan data dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Siregar (2010, h.206) mengungkapkan proses pengolahan dan analisis data dimulai dari pengumpulan hingga interpretasi data.

Langkah pertama yang dalam pengolahan data setelah memperoleh jawaban responden atas kuisisioner yang telah disebarakan adalah melakukan *editing data*. Pada tahap ini, peneliti akan melakukan pemeriksaan data yang dikumpulkan di lapangan sehingga jika terdapat kesalahan dan kekurangan data dapat segera dikoreksi.

Langkah kedua adalah *codeing data*, yaitu pemberian kode tertentu pada tiap = tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama untuk membedakan antara data atau identitas data yang akan dianalisis. Apabila pada tahap *editing* terdapat kesalahan yang telah dikoreksi, maka hasil jawaban yang sudah benar yang akan masuk ke tahap *codeing data*. Langkah terakhir dalam pengolahan data adalah tabulasi dimana setiap data ditempatkan ke dalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis data.

3.8.1 Uji Korelasi

Pada penelitian ini jenis analisis data yang dipakai adalah analisis korelasi Pearson, menurut Ridwan (2008, h.136), analisis korelasional Pearson digunakan untuk melihat seberapa besar hubungan antara variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*).

Rumus *Pearson Product Moment* :

Keterangan :

$$r = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

koefisien korelasi

x = variabel loyalitas konsumen

y = citra merek Oppo

n = jumlah responden

Korelasi *Pearson Product Moment* dilambangkan dengan r, dengan ketentuan nilai r tidak boleh lebih dari harga $(-1 \leq r \leq 1)$. Artinya apabila r = -1, maka korelasi negatif sempurna, jika r = 0 maka tidak ada korelasi dan r = 1 artinya adalah adanya korelasi yang kuat.

Dalam bukunya, Sugiyono (2008, h.183) menyatakan bahwa nilai korelasi ditunjukkan sebagai berikut :

1. Antara 0,800 sampai dengan 1,000 = sangat kuat
2. Antara 0,600 sampai dengan 0,800 = kuat
3. Antara 0,400 sampai dengan 0,600 = sedang

4. Antara 0,200 sampai dengan 0,400 = rendah
5. Antara 0,000 sampai dengan 0,200 = sangat rendah

3.8.2 Uji Regresi

Teknik analisis digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Disebut analisis regresi linier sederhana karena melibatkan satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y).

Menurut Sugiyono (2008, h.244) persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y' = a + bX$$

Y' = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

A = harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

B = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila $b (+)$ maka naik, bila $(-)$ maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk membentuk persamaan garis regresi, perlu dicari nilai a (korelasi) dan nilai b (korelasi regresi) dengan menggunakan rumus berikut :

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$



UMN