

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Sugiyono (2016:01). Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri – ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian yang dilakukan dengan masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara – cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian yang menggunakan langkah – langkah tertentu yang bersifat logis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Sugiyono (2016:53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variable atau lebih. Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskriptif dari rumusan masalah yang pertama bagaimana kepercayaan pada produk *city car* Toyota Agya, kedua bagaimana citra merek pada *city car* Toyota Agya, ketiga bagaimana kepuasan pelanggan pada *city car* Toyota Agya.

Selain penelitian deskriptif, penulis pun menggunakan penelitian verifikatif. Metode verifikatif memperlihatkan pengaruh dari variabel – variabel yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik.

Penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, Sugiyono (2016:36). Penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab perumusan masalah keempat Apakah citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepercayaan merek pada *city car* Toyota Agya di Wijaya Toyota Cimareme.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel dan operasionalisasi variabel penelitian merupakan variabel-variabel yang harus didefinisikan dengan jelas agar tidak terjadi pengertian ganda. Definisi variabel menjafi batasa sejauh mana penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan variabel-variabel inilah penelitian bisa diolah sehingga dapat diketahui cara pemecahan masalahnya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Penelitian akan selalu berhubungan dengan apa yang disebut dengan variable. Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan Sugiyono (2016:39), variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut merupakan definisi masing-masing variabel penelitian:

1. Variable bebas (*independent variable*)

a. Citra Merek (X_1)

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Sugiyono (2016:39) dalam penelitian yang menjadi variabel independent adalah citra merek (X_1). Citra merek adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi dan kepercayaan tertentu sesuai dengan pengalaman mereka terhadap suatu merek. Sangadji dan Sopiah (2013:330), Kotler dan Armstrong (2014:233), Kotler dan Keller (2016:82).

b. Kepuasan Konsumen (X_2)

Variable independent yang selanjutnya adalah kepuasan pelanggan (X_2). Kepuasan pelanggan adalah suatu respon atau sikap pelanggan dengan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dengan membandingkan ekspektasi, produk, pengalaman, yang diberikan kepada pelanggan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira. Kotler dan Keller (2016:153), Engel dalam Tjiptono & Chandra (2013:292), Lovelock & Wirtz dalam Tjiptono & Chandra (2013:292)

2. Variable Terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat merupakan factor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel lain. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah kepercayaan merek (Y). Kepercayaan merek adalah penilaian terhadap keadaan dari sudut pandang pelanggan yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Hal ini menggambarkan bahwa seorang pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan berbagi resiko. Gary, et al (2014), Luaru dan Lin dalam Ferrinadewi (2014), Calvin dan Hatane dalam Ferrinadewi (2014).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam menyusun penelitian. Operasionalisasi variabel adalah sebuah alat yang digunakan untuk membantu peneliti dan mempermudah peneliti dalam mengukur setiap variabel – variabel yang akan diukur oleh peneliti. Operasionalisasi variabel menjadi dasar bagi peneliti dalam menyusun instrument penelitian. Dimana pada tabel operasionalisasi variabel terdiri dari variabel yang diteliti, definisi variabel, dimensi, indikator, ukuran, skala dan nomor keterangan. Operasionalisasi variabel juga merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, yang terdiri dari dua variabel bebas (*dependent*) dan satu variabel terikat (*independent*). Variabel bebas yang pertama yaitu (x_1) citra merek, variabel bebas yang kedua yaitu (x_2) kepercayaan merek. Kemudian satu-satunya variabel terikat dalam penelitian ini adalah (y) kepuasan pelanggan. Berikut penulis sajikan operasional variabel yang digunakan dalam penelitian pada 3.1 adalah sebagai berikut:

Table 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variable dan konsep variabel	Dimensi	Indicator	Ukuran	Skala	Nomor
<p>Citra Merek (X₁)</p> <p>Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.</p> <p>Sangadji dan Sopiah (2013:330)</p>	Identitas Merek (<i>brand identity</i>)	Identitas merek Toyota agya dikenali	Tingkat identitas produk dikenali	Ordinal	1
		Mudah diingatnya produk Toyota agya	Tingkat kemudahan diingat	Ordinal	2
	Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>)	Karakter khas merek Toyota agya	Tingkat karakter khas produk Toyota agya	Ordinal	3
		Karakter merek Toyota agya yang membedakan dengan merek lain	Tingkat karakter khas produk yang membedakan dengan produk lain	Ordinal	4
	Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	Seringnya merek Toyota agya melakukan kegiatan sosial	Tingkat keseringan produk melakukan kegiatan sosial	Ordinal	5
		Seringnya Toyota agya mengikuti kegiatan tertentu sebagai sponsorship	Tingkat keseringan mengikuti kegiatan sebagai sponsor	Ordinal	6
	Sikap & Perilaku Merek <i>Brand Attitude & Behavior</i>)	Toyota agya menawarkan nilai-nilainya dengan baik	Tingkat produk menawarkan nilai-nilainya dengan baik	Ordinal	7
		Toyota agya sering berkomunikasi dengan pelanggan melalui pesan	Tingkat keseringan berkomunikasi dengan pelanggan	Ordinal	8

Lanjutan

Variable dan konsep variabel	Dimensi	Indicator	Ukuran	Skala	Nomor
	Manfaat & Kompetensi Merek (<i>Brand Benefit & Competence</i>)	Produk Toyota agya memiliki keunggulan yang khas	Tingkat produk memiliki keunggulan yang khas	Ordinal	9
		Produk Toyota agya memiliki manfaat yang baik	Tingkat produk memiliki manfaat yang baik	Ordinal	10
<p>Kepuasan Pelanggan (X₂)</p> <p>Kepuasan pelanggan adalah Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.</p> <p>Lovelock & Wirtz dalam Tjiptono & Chandra (2013:292)</p>	Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	Toyota agya memiliki desain interior yang menarik	Tingkat interior yang menarik	Ordinal	11
		Toyota agy memiliki fitur produk yang canggih	Tingkat kecanggihan fitur produk	Ordinal	12
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan	Tingkat teknis pelayanan yang baik	Ordinal	13
		Keandalan petugas dalam memberikan informasi produk	Tingkat informasi yang diberikan petugas	Ordinal	14
	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Respon petugas dalam membantu pelanggan	Tingkat respon dalam membantu pelanggan	Ordinal	15
		Respon petugas terhadap keluhan pelanggan	Tingkat respon petugas terhadap keluhan pelanggan	Ordinal	16
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Pelayanan yang diberikan Toyota agya memuaskan	Tingkat peayanan yang memuaskan	Ordinal	17

Lanjutan

Variable dan konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor
	Empati (<i>Emphaty</i>)	Kemampuan teknis petugas dalam melayani pelanggan	Tingkat kemampuan petugas dalam melayani pelanggan	Ordinal	18
		Keramahan petugas dalam melayani pelanggan	Tingkat keramahan petugas dalam melayani pelanggan	Ordinal	19
		Perhatian yang diberikan oleh Toyota agya kepada pelanggan	Tingkat perhatian yang diberikan oleh Toyota agya kepada pelanggan	Ordinal	20
<p>Kepercayaan Merek (Y)</p> <p>kepercayaan merek adalah penilaian terhadap keandalan yang dicirikan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan suatu merek</p> <p>Calvin dan Hatane dalam Ferrinadewi (2014)</p>	Kebaikan (<i>Benevolence</i>)	Toyota agya meyakinkan konsumen untuk dapat dipercayai	Tingkat meyakinkan konsumen untuk dapat dipercayai	Ordinal	21
		Toyota agya sangat memperhatikan untuk memberikan manfaat bagi pelanggan	Tingkat perhatian Toyota agya dalam memberi manfaat pelanggan	Ordinal	22
	Integritas (<i>Integrity</i>)	Konsistensi toyota agya dalam setiap situasi	Tingkat konsistensi dalam setiap situasi	Ordinal	23
		Toyota agya akan memenuhi apa yang diharapkan pelanggannya	Tingkat pemenuhan harapan kepada pelanggan	Ordinal	24
	Kompetensi (<i>Competence</i>)	Toyota agya mampu menampilkan sesuai dengan yang diharapkan	Tingkat kemampuan menampilkan sesuai dengan harapan	Ordinal	25

Lanjutan

Variable dan konsep variabel	Dimensi	Indicator	Ukuran	Skala	Nomor
		Toyota agya mampu memberikan kebutuhan pelagannya	Tingkat kemampuan Toyota agya dalam memberikan kebutuhan pelanggan	Ordinal	26

Sumber: diolah oleh peneliti (2018)

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Peneliti menggunakan sampel dalam pengolahan datanya. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling tertentu. Fokus penelitian ini berlokasi di dealer Wijaya Toyota dimana populasi penelitian ini adalah pengguna kendaraan roda empat berjenis *citycar* di wilayah Cimareme.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kendaraan roda empat di wilayah Cimareme, data diambil berdasarkan jumlah pengguna kendaraan bermotor roda empat berjenis *city car* di wilayah Cimareme yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) Bandung Barat dengan judul “Kecamatan Ngamprah dalam angka”, populasi yang akan dipelajari dalam penelitian ini adalah konsumen yang

menggunakan *citycar* di wilayah Cimareme dari tahun 2014-2017, maka dapat dilihat pada table 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2
Jumlah Pengguna Kendaraan Roda Empat Berjenis *City Car* di Wijaya Toyota Cimareme

Tahun	Jumlah
2014	76
2015	98
2016	129
2017	157
Total	460

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi memiliki jumlah yang besar sehingga peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul – betul dapat mewakili populasi. Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyono (2016:81) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan bagitu sebaliknya. Kesimpulannya sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi konsumen yang menggunakan *citycar* Toyota Agya.

Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang digunakan dan sebaliknya semakin kecil tingkat

kesalahan, maka semakin besar jumlah sampel yang digunakan. Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang ditunjukkan sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%).

Jumlah populasi sebanyak 460 pengguna kendaraan roda empat berjenis *city car* di Wijaya Toyota Cimareme, dengan tingkat kesalahan yang ditentukan peneliti sebesar 10% (0,1) maka sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut sebesar:

$$n = \frac{460}{1+460(0,1)^2} = 115$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 115 orang responden dengan tingkat kesalahan 10%.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* yaitu dengan *Simple Random Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016:82). *Simple Random Sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2013:82).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian. Terdapat beberapa Teknik dalam mengumpulkan data, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan cara melakukan survey lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan cara:

- a. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang tidak terbatas pada ruang tetapi juga objek – objek alam lainnya. Peneliti melakukan suatu pengamatan langsung dan mempelajari hal – hal yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti di lokasi penelitian yaitu pengguna kendaraan roda empat berjenis *city car* di Wijaya Toyota Cimareme.

- b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan konsumen ataupun pihak perusahaan dengan tujuan memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- c. Kuesioner, yaitu teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan kemudian disebarakan kepada responden secara langsung sehingga hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akurat. Daftar pertanyaan mengenai gambaran umum konsumen, perhatian, dan pendapat mengenai pengaruh citra merek dan kepuasan terhadap kepercayaan merek *city car* Toyota Agya.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature-literature*, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.4.1 Uji Validitas dan Realiabilitas

Keberhasilan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, alat pengukuran tersebut yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan – pertanyaan kepada responden untuk membantu penulis melakukan penelitian. Untuk menguji keberhasilan tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji Reliabilitas (*test of reliability*).

3.4.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:269), uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas sebagai salah satu derajat ketepatan atau keandalan pengukuran instrumen mengenai isi pertanyaan atau pernyataan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor butir dengan skor totalnya. Selanjutnya dalam mencari nilai korelasi maka merode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Sumber: Sugiyono (2012:348)

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien *r product moment*

r = Koefisien *validitas item*

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrumen

n = Banyaknya responden

$\sum X$ = Jumlah dari variabel X

$\sum Y$ = Jumlah dari variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat total variabel X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total variabel Y

ΣXY = Jumlah perkalian total variabel X dan variabel Y

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrument atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Sugiyono (2016:179) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument adalah valid dilihat dari nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 atau lebih. Oleh karena itu, semua pertanyaan yang memiliki nilai dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2016:173). Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relative sama maka dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

- a. Menghitung validitas item – item, item – item yang valid dikumpulkan jadi satu dan yang tidak valid dibuang.

- b. Membagi item – item yang valid menjadi dua belahan setiap belahan dipilih secara acak (random), separuh masuk belahan pertama dan separuh lagi masuk belahan kedua.
- c. Menjumlahkan skor item setiap belahan sehingga didapat dua skor total untuk belahan pertama dan kedua.
- d. Mengkorelasikan skor total belahan pertama dan kedua dengan teknik korelasi *product moment*.
- e. Menghitung koefisien reliabilitas dengan memasukan koefisien korelasi skor total belahan pertama dan kedua kedalam rumus Spearman Brown.

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas

rb = korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya:

- a. Bila r hitung $>$ dari r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila r hitung $<$ dari r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui

koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka keseluruhan pernyataan dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

3.4.2 Skala Pengukuran

Data yang telah dikumpulkan akan dilakukan analisis data untuk mengetahui citra merek (X_1), harga (X_2) dan dampaknya pada kepuasan konsumen (Y). Maka analisis setiap jawaban kuisioner menggunakan skala sematik diferensial tersusun dalam saat garis kontinum yang jawabannya terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya (Sugiyono, 2013). Skala yang digunakan yaitu skala *likert* yang masing-masing terdiri dari lima pilihan jawaban, antara lain sebagai berikut :

Tabel 3.3
Skala *Likert* Dengan Lima Pilihan Jawaban

Alternatif Jawaban	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Nilai Jawaban	5	4	3	2	1

3.5 Uji Instrumen

Teknik pengolahan data digunakan untuk mengatur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrument yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Keabsahan suatu penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, alat pengukuran tersebut yaitu kuisioner. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk membantu penulis melakukan penelitiannya. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data yang digunakan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal, karena datanya kuantitatif, maka metode analisis data menggunakan metode statistic yang sudah tersedia (Sugiyono, 2016:243).

Semua data selesai dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul, maka dalam suatu penelitian kuantitatif langkah yang harus dilakukan selanjutnya adalah menganalisis data. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Peneliti selesai mengumpulkan data, langkah selanjutnya adalah menentukan alat yang akan digunakan untuk memperoleh data dari elemen-elemen yang akan diteliti. Alat yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penulis menggunakan skala likert sebagai acuan dalam penyusunan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, data penelitian yang diperoleh berbentuk ordinal, yaitu data yang berbentuk ranking atau peringkat. Data yang digunakan mempunyai bobot nilai 5-4-3-2-1 (5) sangat setuju, (4) setuju, (3) ragu-ragu, (2) tidak setuju, dan (1) sangat tidak setuju.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Statistik yang digunakan adalah rata-rata (*mean*), median, modus, standar deviasi dan lain-lain. Variabel penelitian ini adalah mengenai citra merek, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek.

Tabel 3.4
Skala Likert

Keterangan	Pernyataan Positif
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016:137)

Dalam operasionalisasi variabel, semua variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala *likert*. Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indicator mempunyai jumlah selanjutnya hitung rata-rata dari setiap indikator tersebut.

Setelah nilai rata-rata, maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan berdasarkan tabel 3.3 kemudian peneliti membuat garis kontinum.

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

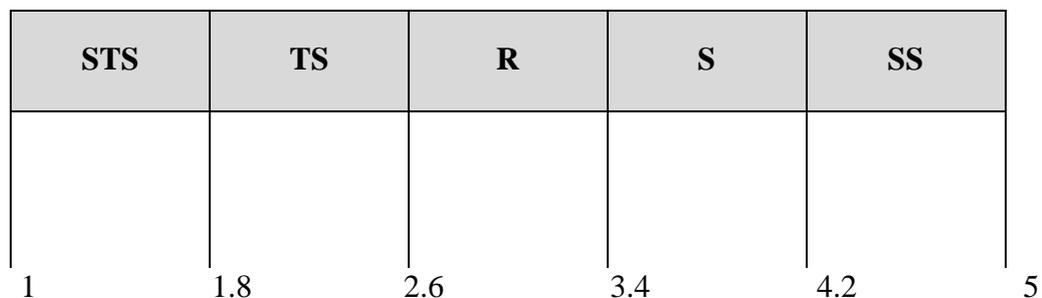
- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 2
- c. Interval : $5-1 = 4$
- d. Jarak Interval : $(5-1) : 5 = 0,8$

Tabel 3.5
Kategori Skala

Skala Interval		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,60	Tidak Baik
2,61	3,40	Kurang Baik
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2016:134)

Berikut adalah garis kontinum yang digunakan untuk memudahkan peneliti melihat kategori penilaian mengenai variabel yang diteliti.



Gambar 3.1
Garis kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis statistic verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Sugiyono (2016:54) metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan

menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan merek.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Dikatakan regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu (Sugiyono, 2013:333). Mengingat dalam penelitian ini variabel X memiliki 2 (dua) predicator, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y = variable terikat (kepercayaan merek)

a = konstanta

β_1 dan β_2 = koefisien regresi citra merek dan kepuasan pelanggan

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kepuasan pelanggan

3.6.4 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda bertujuan untuk mengukur derajat hubungan atau kekuatan antara variabel X_1 , X_2 , Y. Rumus korelasi berganda adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JK(\text{regresi})}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

R^2 : koefisien korelasi berganda

$JK_{(reg)}$: jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai R yang diperoleh, maka dapat dihubungkan $-1 < R < 1$ dan harga untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut :

- 1 Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2 dan Y , semua positif sempurna.
2. Apabila $R = -1$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2 dan Y , semua negatif sempurna.
- 2 Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.
- 3 Apabila R berada diantara -1 dan 1, maka tanda negatif (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung atau korelasi negative. Dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif. Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini :

Tabel 3.6
Kriteria Interpretasi koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016)

3.6.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan sebaiknya diterima (signifikan) atau ditolak oleh penulis.

3.6.5.1 Uji hipotesis simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1\beta_2 = 0$: tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek.

$H_1 : \beta_1\beta_2 \neq 0$: terdapat pengaruh antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan uji signifikan koefisien berganda, taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut :

$$F = R^2 / K (1 - R^2)(n - K - 1)$$

Keterangan :

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table $(n-K-1)$ = derajat kebebasan.

R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan.

K = banyaknya variabel bebas

n = ukuran sampel

perhitungan tersebut akan memperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk (n-K-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ - H_a diterima (signifikan)
- b. Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ - H_a ditolak (tidak signifikan).

3.6.5.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan kedalam bentuk statistik sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$: tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek *citycar* Toyota Agya.

$H_a : \beta_1 \neq 0$: terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek *citycar* Toyota Agya.

$H_0 : \beta_2 = 0$: tidak terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek *citycar* Toyota Agya.

$H_a : \beta_2 \neq 0$: terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek *citycar* Toyota Agya.

$$t = r\sqrt{n - (k + 1)} \frac{1 - r^2}{r}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel r = nilai korelasi parsial k(kelas) = subvariabel

pengujian telah dilakukan, maka hasil pengujian hitung dibandingkan dengan table, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak.

2. Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima

3.6.5.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel x (Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan) terhadap variabel Y (Kepercayaan Merek). Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X_1 (Citra merek), X_2 (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi ganda

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh secara parsial per sub variable Citra merek (X_1) dan Kepuasan pelanggan (X_2) terhadap Kepercayaan merek (Y), maka dapat diketahui dengan cara mengalikan nilai *standardized coefficients* beta dengan menggunakan *software SPSS for window*.

$$KD = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

β = Beta (nilai standardized coefficients)

zero order = Matriks korelasi variable bebas dengan variable terikat.

Perhitungan pada rumus Gujarati yang telah diuraikan pada paragraf sebelumnya, untuk mengetahui apabila Kd sama dengan 0 maka pengaruh X

terhadap variabel Y, lemah. Apabila K_d sama dengan 1, maka pengaruh X terhadap variabel Y, kuat.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrument pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan kedalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variable citra merek, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada bulan April sampai dengan selesai dan lokasi penelitian pada pengguna *citycar* Toyota Agya di dealer Wijaya Toyota Cimareme.