

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif. Desain penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih Sugiyono (2017:11). Metode yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Metode ini yaitu metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, obyektif, terukur, rasional dan sistematis Sugiyono (2017:7).

Teknik yang digunakan yaitu teknik survei dengan cara penyebaran kuesioner kepada pengguna motor Honda CBR di Kalbis *Institute*. Menurut Sekaran & Bougie (2017:170) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Peneliti ingin mengetahui apakah variabel independen yaitu Preferensi Pelanggan ( $X_1$ ), Perilaku Konsumen ( $X_2$ ) dan *Brand Image* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa aktif yang berkuliah di Kalbis *Institute*.

Alasan peneliti menetapkan tempat penelitian di Kalbis *Institute* karena mayoritas mahasiswa disana mempunyai *strata* dan derajat dari segi finansial yang terbelang menengah keatas, mengingat harga motor Honda CBR yang cukup mahal. Sebagaimana karakteristik dalam penelitian ini yaitu ditentukan responden pengisian kuesionernya adalah pria, serta lokasi penelitian tersebut cukup dekat dan mudah dijangkau.

### 3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian yang diambil dengan menggunakan teknik tersebut sehingga dapat mewakili populasinya Sugiyono (2017:118). Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* Sugiyono (2017:81).

Penelitian kali ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Menurut Sanusi (2014:94), *convenience sampling* atau *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dapat digunakan sebagai sampel dengan faktor utamanya adalah mahasiswa aktif yang berkuliah di *Kalbis Institute* yang pernah membeli atau menggunakan Honda CBR yang berjumlah 137 responden.

### 3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1. Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersifat kuantitatif. Chandrarin (2017:123), dalam bukunya menyatakan bahwa data primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian atau responden, baik dari individu maupun kelompok. Data ini biasanya dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner atau materi wawancara. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban atas kuesioner yang diberikan pengguna motor Honda CBR di *Kalbis Institute*, Jakarta Timur.

#### 3.3.2. Metode Pengumpulan Data

##### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Teknik pengumpulan data pada penelitian primer adalah menggunakan kuesioner yaitu memberikan beberapa *point-point* pertanyaan dan disertai dengan beberapa pilihan jawaban. Kuesioner berisi pertanyaan yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti yaitu Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen, *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan. Pengukuran pada setiap variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Ghazali (2016:85), yaitu suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun tabel skala *Likert* yaitu:

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Skala *Likert***

No	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: *Ghazali* (2016:85)

### 3.3.3. Klasifikasi Interval Data

Sugiyono (2017:135), dalam bukunya mengatakan bahwa data interval digunakan untuk menganalisis dengan cara menghitung rata-rata jawaban berdasarkan *scoring* setiap jawaban dari masing-masing responden. Untuk mengetahui besarnya interval, makadapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{(\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah})}{\text{Banyak Kelas}}$$

Adapun jumlah responden dan jumlah sampel yang telah di tentukan, yaitu:

1. Apabila semua responden menjawab dengan *score* tertinggi, maka nilai totalnya adalah  $137 \times 4 = 548$
2. Apabila semua responden menjawab dengan *score* terendah, maka nilai totalnya adalah  $137 \times 1 = 137$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka interval yang diperoleh yaitu:

$$\text{Interval} = \frac{(548 - 137)}{4} = 102$$

Setelah interval diketahui maka ditentukan rentang skala untuk mengetahui letak rata-rata penilaian responden untuk variabel Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen, *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan. Rentang skala tersebut yaitu:

**Tabel 3.2.**  
**Tabel Interval Pengukuran**

<b>Rentang Nilai</b>	<b>Keputusan</b>
137 - 239	Sangat Tidak Baik
240 - 342	Tidak Baik
343 - 445	Baik
446 - 548	Sangat Baik

Sumber: *Data diolah, 2020*

### 3.4. Operasional Variabel

Unit analisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yang pertama adalah subyek. Menurut Arikunto (2016:26), memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan. Subyek dalam penelitian ini adalah Preferensi Pelanggan ( $X_1$ ), Perilaku Konsumen ( $X_2$ ), *Brand Image* ( $X_3$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Kedua adalah obyek. Sedangkan menurut Sugiyono (2017:38), objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Obyek dalam penelitian ini adalah pengguna motor Honda CBR, khususnya pada mahasiswa aktif yang berkuliah di Kalbis *Institute* yang pernah membeli ataupun yang menggunakan motor Honda CBR. Untuk mengetahui data obyek dapat dilihat melalui hasil pengisian kuesioner oleh subyek.

**Tabel 3.3**  
**Indikator Penelitian**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Item</b>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Melakukan pembelian berulang dalam periode tertentu	Meskipun motor milik saya mengalami kerusakan, saya memprioritaskan untuk tetap membeli Honda CBR sebagai motor pengganti.	1
	Melakukan pembelian lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama	Saya tidak hanya membeli Honda CBR, melainkan juga ikut membeli produk atau atribut lain seperti <i>sparepart</i> , oli dll.	2
	Merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau pelanggan yang lain	Saya bercerita tentang pengalaman pribadi selama menggunakan Honda CBR kepada keluarga, sahabat atau orang lain agar mereka membeli Honda CBR.	3
		Saya berusaha mengajak dan merekomendasikan untuk membeli Honda CBR kepada keluarga, sahabat atau orang lain.	4
	Menolak produk dari pesaing karena menganggap produk yang dipilihnya adalah yang terbaik	Saya tidak akan berpindah menggunakan Honda CBR, meskipun harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih murah.	5

Sumber: Darwin *et.al.*, (2014:130)

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Item</b>
Preferensi Pelanggan (X <sub>1</sub> )	Karakter produk yang berbeda dari produk lain yang sejenis	Saya memilih menggunakan motor Honda CBR karena memiliki daya tahan mesin yang bagus di banding produk pesaing.	6
	<i>Design</i> dan warna yang menarik	Saya memilih motor Honda CBR karena tersedia dalam berbagai pilihan warna estetik dan <i>uptodate</i> .	7
	Sesuai dengan kualitas	Saya memilih menggunakan motor Honda CBR karena harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	8
	Sesuai dengan ukuran	Saya memilih menggunakan motor Honda CBR karena sesuai dengan ukuran tubuh saya yang berbadan tegap.	9

Sumber: Simamora (2013:80)

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Item
Perilaku Konsumen (X <sub>2</sub> )	Faktor Kebudayaan	Saya dan keluarga telah menggunakan produk Honda secara turun-temurun.	10
	Faktor Sosial	Lingkungan saya lebih merekomendasikan CBR dibanding produk pesaing.	11
		Orang lain akan menganggap saya <i>highclass</i> atau <i>hedonisme</i> , karena motor Honda CBR tergolong motor mahal.	12
	Faktor Pribadi	Menurut saya harga sepeda motor CBR sesuai dengan pendapatan orangtua saya.	13
		Saya sama sekali tidak merasa terbebani jika memiliki motor Honda CBR, meskipun perawatan motor tersebut tergolong mahal.	14
	Faktor Psikologis	Tingkat kepercayaan diri saya meningkat ketika saya mengendarai motor Honda CBR.	15
Saya akan memotivasi diri saya untuk bekerja keras jika memiliki motor Honda CBR, karena memiliki motor Honda CBR adalah salah satu <i>hobby</i> saya.		16	

Sumber: Ismanto & Daryanto (2014:83)

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Item
Brand Image (X <sub>3</sub> )	Citra Pembuat	<i>Dealer</i> motor PT.AHM memiliki <i>customer service</i> yang profesional dalam menangani masalah-masalah yang berkaitan dengan produk.	17
		Motor Honda CBR sudah dipercaya masyarakat dengan kualitas mesinnya yang tahan lama atau awet.	18
	Citra Pemakai	Motor Honda CBR, mencerminkan gaya hidup ( <i>lifestyle</i> ) modern yang sadar dengan produk ramah lingkungan.	19
		Pengguna motor Honda CBR melambangkan kepribadian yang berkelas dari pemakainya.	20

	Citra Produk	<i>Design</i> motor Honda CBR terlihat lebih <i>trendy</i> dan sporty.	21
		<i>Sparepart</i> Honda CBR lebih unggul karena tahan lama dibanding produk pesaing. Selain itu, status dari <i>sparepart</i> Honda CBR yaitu orisinil resmi dari PT. AHM.	22

Sumber: Ogi Sulistian (2011:33)

### 3.5. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses untuk mendapatkan data atau angka ringkasan berdasarkan data mentah. Dalam penelitian ini, pengolahan data menggunakan program komputer *Microsoft Office Excel*, lalu input data dengan menggunakan *software* pengolahan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25.00 agar hasil perhitungan yang didapat lebih akurat. Kuesioner yang telah disebarakan kepada responden yaitu pengguna motor Honda CBR di Kalbis *Institute*. Digunakan sebagai metode analisis data yang kemudian direkap ke dalam tabulasi data dan data tersebut akan diolah dengan perangkat lunak SPSS versi 25.00.

#### 3.5.1. Metode Penyajian Data

Penyajian data dalam bentuk tabel dan grafik untuk mempermudah penelitian dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

#### 3.5.2. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:35), metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Manfaat dari statistik deskriptif adalah untuk memberikan informasi tentang karakteristik dari variabel-variabel yang diteliti. Statistik deskriptif dipilih sebagai alat untuk mendeskripsikan data sampel yang telah terkumpul sebagaimana seharusnya, tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### 3.5.3. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Product Moment*, yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pernyataan-pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada dibawah 0.05 Ghazali (2016:52).

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

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi
- $\sum XY$  = Jumlah perkalian variabel x dan y
- $\sum X$  = Jumlah nilai variabel x
- $\sum Y$  = Jumlah nilai variabel y
- $\sum X^2$  = Jumlah pangkat dari nilai variabel x
- $\sum Y^2$  = Jumlah pangkat dari nilai variabel y
- n = Banyaknya sampel

Untuk mencari nilai validitas pada setiap item, kita harus mengkorelasi skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut yaitu harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka item tersebut dinyatakan valid
2. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka item tersebut dinyatakan tidak valid

Adapun hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signfikansi  $< 0.05$ , maka item tersebut dinyatakan valid
2. Jika nilai signfikansi  $> 0.05$ , maka item tersebut dinyatakan tidak valid

### 3.5.4. Uji Reliabilitas

Ghazali (2016:48), mengemukakan bahwa reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di saat yang berbeda. Maksud dari konsistensi di sini yaitu kuesioner tersebut konsisten di dalam mengukur konsep dari suatu kondisi ke kondisi lain. Pada perangkat lunak SPSS, uji

reliabilitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach Alpha*, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60.

Berikut merupakan kriteria korelasi pada Tabel 3.4:

### 3.5.5. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Menurut Ghazali (2016:65), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi  $R^2$  merupakan hasil pengkuadratan dari hasil koefisien korelasi ( $R$ ) yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai  $R^2$  terletak antara 0 sampai dengan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Bila  $R$  mendekati 1, maka hasil perhitungan menunjukkan bahwa makin baik hasil garis regresi yang didapat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan koefisien determinasi adalah:

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

Keterangan:

KD : Koefisien determinasi

$R^2$  : Nilai koefisien korelasi

### 3.5.6. Uji Hipotesis

#### 3.5.6.1. Uji T (Uji Parsial)

Menurut Ghazali (2016:57), uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui bahwa koefisien regresi secara parsial signifikan atau tidak. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t adalah dengan cara membandingkan hasil  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai sig.  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai sig.  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 3.5.6.2. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghazali (2016:56), uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh tersebut mempunyai tingkat signifikansi pada *alpha* 5%. Dasar signifikansi pada taraf nyata 5% (taraf kenyataan). Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F adalah dengan cara membandingkan hasil  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai sig.  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai sig.  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

