

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena dalam penelitian ini menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis data menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:16)

Penelitian ini menggunakan metode survei. Penelitian survei merupakan tipe penelitian yang menggunakan angket sebagai sumber data utama. Model penelitian ini merupakan metode paling baik guna memperoleh serta mengumpulkan data asli untuk mendeskripsikan keadaan populasi (Sudaryono, 2017: 90)

3.2. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan beberapa bentuk ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari karena ada informasi tentang subjeknya kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2013: 38). Dalam penelitian ini terdapat variabel terikat dan variabel bebas.

Variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) variabel bebas adalah suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variable-variabel lain. Variabel bebas penelitian ini adalah *Brand Satisfaction* (X1) dan *Brand Love* (X2). Sedangkan variabel terikat adalah suatu variabel yang mempengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat penelitian ini adalah *Brand Loyalty* (Y).

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah sebuah batasan-batasan yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel penelitiannya sendiri sehingga variabel penelitian dapat diukur. Itu sebabnya, definisi operasional merupakan definisi penjelas, karena akibat definisi yang diberikannya, sebuah variabel penelitian menjadi lebih jelas (Syahrums & Salim, 2012: 109).

3.3.1 *Brand Loyalty*

Menurut Aaker (1991) mendefinisikan *brand loyalty* adalah kesetiaan terhadap merek yang dicapai pada saat konsumen yang dituju mengetahui tentang sebuah image (kesan) merek yang positif didalam setiap benak konsumennya. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari Moolla & Bisschoff, 2012 skala *brand loyalty*. Indikator *brand loyalty* (Moolla & Bisschoff, 2012) antara lain:

1. Kepuasan
2. Mengalihkan Penghindaran Risiko Biaya
3. Kepercayaan Merek adalah
4. Kecenderungan Hubungan
5. Keterlibatan
6. Nilai yang Dirasakan
7. Komitmen
8. Pembelian Berulang
9. Pengaruh Merek
10. Relevansi Merek
11. Kinerja Merek
12. Budaya

Skor yang diperoleh dari skala tersebut akan menunjukkan tinggi rendahnya *brand loyalty* yang dialami oleh individu. Individu yang memiliki *brand loyalty* yang tinggi maka akan memiliki nilai skor yang relatif tinggi begitu pula sebaliknya. Individu yang memiliki *brand loyalty* yang rendah maka akan memiliki nilai skor yang relatif rendah.

3.3.2 *Brand Satisfaction*

Menurut Chaplin, 2005 Kepuasan merupakan kondisi subjektif dari keadaan pribadi seseorang sehubungan dengan perasaan senang sebagai akibat dari adanya dorongan atau kebutuhan yang ada pada dirinya dan dihubungkan dengan kenyataan yang dirasakan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari Mukrimaa, 2016 skala *brand satisfaction*. Indikator *brand satisfaction* (Mukrimaa et al., 2016) sebagai berikut :

1. Kepuasan
2. Ketidakpuasan

Skor yang diperoleh dari skala tersebut akan menunjukkan tinggi rendahnya *brand satisfaction* yang dialami oleh individu. Individu yang memiliki *brand satisfaction* yang tinggi maka akan memiliki nilai skor yang relatif tinggi begitu pula sebaliknya. Individu yang memiliki *brand satisfaction* yang rendah maka akan memiliki nilai skor yang relatif rendah.

3.3.3 Brand Love

Menurut Carrol dan Ahuvia (2006) Brand Love adalah Tingkatan gairah emosional berdasarkan pengalaman konsumen terhadap merek dagang tertentu. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari Kang, 2015 skala *brand love*. Indikator *brand love* (Kang, 2015) adalah :

1. Kesesuaian Merek Diri
2. Pembeli yang Bergairah
3. Loyalitas Merek
4. Pembeli Setia
5. Pembelian yang Senang

Skor yang diperoleh dari skala tersebut akan menunjukkan tinggi rendahnya *brand love* yang dialami oleh individu. Individu yang memiliki *brand love* yang tinggi maka akan memiliki nilai skor yang relatif tinggi begitu pula sebaliknya. Individu yang memiliki *brand love* yang rendah maka akan memiliki nilai skor yang relatif rendah.

3.4. Populasi dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan wilayah yang terdiri atas objek atau subjek penelitian yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti dan selanjutnya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:80). Populasi tidak hanya mengacu pada makhluk hidup saja tetapi juga semua objek yang dapat diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna iPhone yang tinggal di kecamatan manyar Gresik .

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dan akan mewakili populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2016:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan

karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap unsur atau pengikut dalam populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:84). Dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Insidental Sampling*. Sugiyono (2016:84) *Sampling Insidental* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Peneliti menggunakan teknik *Insidental sampling* karena keterbatasan waktu dan subjek sehingga setiap subjek yang ditemui digunakan sebagai sumber data. Adapun kriteria yang dijadikan sampel mahasiswa pengguna iPhone yang tinggal di Gresik dan memakai iPhone.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang disebar secara *online*. Pengumpulan data awal dibantu dengan *google formulir* yakni alat yang disediakan oleh *google* untuk membantu pengguna *google* dalam membuat suatu formulir di internet. Menurut Sugiyono (2016), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social.

Penelitian ini memakai skala likert dengan menggunakan alternatif empat pilihan jawaban, yaitu jawaban Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Dengan alasan peneliti berpendapat bahwa ada kelemahan dengan lima alternatif jawaban karena responden cenderung memilih alternatif yang ada ditengah (Arikunto, 2010:84).

3.5.1 Skala *Brand Loyalty*

Skala *Brand Loyalty* disusun berdasarkan modifikasi dari skala milik Moolla & Bisschoff, 2012.

Tabel 3.1 Skor Skala Likert Untuk Mengukur Variabel *Brand Loyalty*

No	Favorable		Unfavorable	
	Alternative Jawaban	Nilai	Alternative Jawaban	Nilai
1	Sangat Sesuai	4	Sangat Sesuai	1
2	Sesuai	3	Sesuai	2
3	Tidak Sesuai	2	Tidak Sesuai	3
4	Sangat Tidak Sesuai	1	Sangat Tidak Sesuai	4

Tabel 3.2 Blue Print Variabel *Brand Loyalty*

Indikator	Item		Total
	Favorable	Unfavorable	
Kepuasan	1,2,5,6,9	-	5
Mengalihkan Penghindaran Risiko Biaya	3,4,7,8	-	4
Kepercayaan Merek	10,11,14,15	-	4
Kecenderungan Hubungan	12,13,16,17	-	4
Keterlibatan	20,21,24,25	-	4
Nilai Keuntungan	18,19,22,23	-	4
Komitmen	26,27,30,31,34	-	5
Pembelian Berulang	28,32,33,35	29	5
Pengaruh Merek	36,37,40	-	3
Relevansi Merek	38,39,41,42	-	4
Kinerja Merek	43,47	44	3
Budaya	45,46,48,49	-	4
TOTAL	47	2	49

3.5.2 Skala *Brand Satisfaction*

Skala *Brand Satisfaction* disusun berdasarkan modifikasi dari skala milik Uahina et al., 2012.

Tabel 3.3 Skor Skala Likert Untuk Mengukur Variabel *Brand Satisfaction*

No	Favorable		Unfavorable	
	Alternative Jawaban	Nilai	Alternative Jawaban	Nilai
1	Sangat Sesuai	4	Sangat Sesuai	1
2	Sesuai	3	Sesuai	2
3	Tidak Sesuai	2	Tidak Sesuai	3
4	Sangat Tidak Sesuai	1	Sangat Tidak Sesuai	4

Tabel 3.4 Blue Print Variabel *Brand Satisfaction*

Indikator	Item		Total
	Favorable	Unfavorable	
Kepuasan	1,2,5,6,9,10,12,13	-	8
Ketidakpuasan	-	3,4,7,8,11	5
TOTAL	8	5	13

3.5.3 Skala *Brand Love*

Skala *Brand Love* disusun berdasarkan modifikasi dari skala milik Kang, 2015.

Tabel 3.5 Skor Skala Likert Untuk Mengukur Variabel *Brand Love*

No	Favorable		Unfavorable	
	Alternative Jawaban	Nilai	Alternative Jawaban	Nilai
1	Sangat Sesuai	4	Sangat Sesuai	1
2	Sesuai	3	Sesuai	2
3	Tidak Sesuai	2	Tidak Sesuai	3
4	Sangat Tidak Sesuai	1	Sangat Tidak Sesuai	4

Tabel 3.6 Blue Print Variabel *Brand Love*

Indikator	Item		Total
	Favorable	Unfavorable	
Kesesuaian Merek Diri	1,2,5,6,9,10,13,14	-	8
Pembeli yang Bergairah	3,4,7,8	-	4
Loyalitas Merek	11,12,15	-	3
Pembeli Setia	16	-	1
Pembelian yang Senang	17,18	-	2
TOTAL	18	0	18

3.6. Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Validitas

Pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas tinggi jika menghasilkan data yang akurat memberikan gambaran tentang variabel yang diukur sesuai dengan tujuan pengukuran (Azwar,2015:8). Penelitian ini menggunakan validitas isi. Sebagai usaha dalam mengetahui validitas isi dari alat ukur yang digunakan, maka peneliti meminta bantuan 2 orang sebagai *Profesional Judgment* yang dilampirkan pada lampiran untuk melakukan rater dengan memberikan catatan-catatan yang meliputi kritik atau saran pada alat ukur penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Try Out* terpakai, karena keterbatasan waktu dan juga responden. *Try Out* terpakai adalah ketika data yang kita ambil untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen juga kita gunakan sebagai data penelitian.

Alat ukur memiliki validitas yang baik apabila memiliki $\alpha > 0,25$ (Azwar,2017). Sejalan dengan hal ini Sugiyono (2018) menyatakan, setiap instrument baik itu test maupun non-test yang memiliki aitem pertanyaan atau pernyataan perlu diuji lebih lanjut dengan mengkonsultasikan terhadap para ahli selanjutnya diuji coba serta dianalisis dengan item berbeda.

3.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi atau sejauh mana hasil pengukuran bisa dipercaya, menyiratkan akurasi pengukuran. Menurut Azwar (2011) Pengukuran yang mempunyai reliabilitas yang tinggi merupakan pengukuran yang reliabel (Azwar,2011). Menurut Sugiharto dan Situnjak (2006)

ketergantungan mengacu pada keyakinan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data dan dapat mengungkapkan informasi asli di lapangan. Pengukuran yang mempunyai realibilitas tinggi merupakan pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

Reliabilitas sebenarnya mengacu pada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran. Uji reliabilitas alat ukur pada penelitian ini menggunakan pendekatan internal consistency (Cronbach's alpha coefficient). Teknik analisis realibilitas Alpha Cronbach digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang tidak memiliki pilihan "benar" atau "salah" maupun "ya" atau "tidak" melainkan digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Menurut Azwar (2010) butir item dikatakan reliabel jika Alpha Cronbach berada dalam rentang 0 sampai 1,00. Uji Alpha Cronbach biasanya digunakan sebagai penduga dari reliabilitas konsistensi internal dari suatu skor tes sampel (Azwar,2017).

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2016:147).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear ganda. Analisis regresi linear ganda merupakan teknik analisis regresi dengan dua variabel bebas (independent variable). Analisis regresi linear sederhana (univariat) adalah analisis regresi linear dengan jumlah variabel independen lebih dari satu (ganda), sedangkan hubungannya tetap linier (Taniredja & Mustafidah,2011). Untuk mengetahui reliabilitas dari sebuah instrumen pengumpulan

data yang digunakan, dapat dibantu perhitungannya dengan program komputer IBM *Statistical Program For Social Science (SPSS) for windows versi 25*.

3.8 Uji Asumsi

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2021:196). Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan *one sample Kolmogrov-Smirnov test* dimana pengambilan keputusannya jika nilai *monte carlo Sig.* $> 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2021:218). Uji normalitas juga menggunakan alat bantu program komputer IBM *Statistical Program for Social Science (SPSS) for windows versi 25*.

3.8.2 Uji Linieritas

Uji linearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan peneliti memiliki hubungan yang linear atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pada penelitian ini uji linearitas yang digunakan menggunakan uji *durbin watson*. Menurut Ghozali (2021:203) pengambilan keputusan pada uji ini yaitu nilai *dl* tabel $<$ nilai *durbin watson*, maka tidak ada autokorelasi positif sehingga data dikatakan linier. Jika sebaliknya *dl* tabel $>$ nilai *durbin watson* maka ada autokorelasi positif sehingga data dikatakan tidak linier. Uji linearitas menggunakan alat bantu program komputer IBM *Statistical Program for Social Science (SPSS) for windows versi 25*.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2021). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10

3.8.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ (5%), maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas