

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness* dan *brand association* dalam menguji pengaruhnya terhadap *brand loyalty* dan *perceived quality*. Variabel dependen dari penelitian ini adalah *brand loyalty*. Variabel independennya adalah *brand awareness* dan *brand association*. Sedangkan variabel intervening dari penelitian ini adalah *perceived quality*.

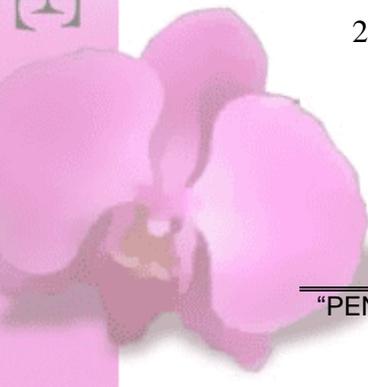
3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Pangestu, 1996: 107). Penentuan populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Perusahaan Jasa Pengiriman dan Logistik PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) wilayah Kota Malang. Alasan penentuan Perusahaan Jasa Pengiriman dan Logistik PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) wilayah Kota Malang karena terdapat cukup banyak agen JNE di kota Malang dan juga karena letaknya yang dekat dengan domisili peneliti sehingga memudahkan pelaksanaan penelitian.

Kemudian setelah penentuan dari sebuah populasi, sampel atau bagian dari populasi yang dapat mewakili data adalah sebagai berikut:

Menurut Sekaran (2000: 270-286), terdapat dua macam desain dalam pengambilan sampel, yaitu:

1. Pengambilan sampel probabilitas (*probability sampling*) yang terdiri dari metode acak sederhana, metode sistematis, metode bertingkat, metode kumpulan, metode daerah dan metode ganda.
2. Pengambilan sampel non probabilitas (*non probability sampling*) yang terdiri dari metode pengambilan sampel mudah (*convenience sampling*) dan metode pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*).



Besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah berdasarkan pertimbangan-pertimbangan berikut ini:

1. Rosoe (1975) dalam Sekaran (2000: 296) memberikan *Rule of Thumb*, yaitu besarnya sample yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah mencukupi untuk penelitian.
2. Di dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti jumlahnya tidak terhingga. Dan menurut Djarwanto dan Pangestu (1996: 158) penentuan jumlah sampel jika populasi tidak terhingga/tidak terbatas, maka sampel dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z\alpha}{E} \right)^2$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E : Error (kesalahan)

Dari nilai α (*Level of Significance*) yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu: 0,05. Besarnya kesalahan dalam penggunaan sampel (kesalahan sampling) diharapkan tidak lebih dari 10%. Dengan rumus diatas jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{0,05}}{0,10} \right)^2 = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,10} \right)^2 = 96,04$$

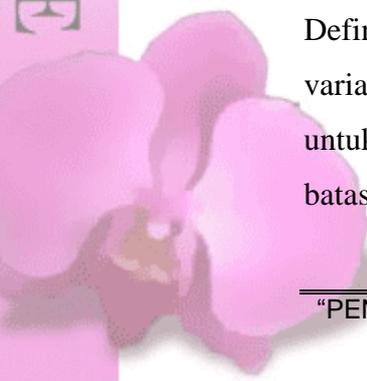
Jumlah sampel hasil perhitungan di atas adalah 96,04. Agar sampel dapat mewakili populasi maka jumlah sampel yang digunakan minimal 96,04 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka jumlah sampel diambil sebanyak 100 responden dan jumlah tersebut diperkirakan sudah dapat mewakili populasi.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini berdasarkan desain *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Dengan melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yakni dengan memilih responden dari anggota populasi yang memenuhi kriteria tertentu.

Menurut Prus dan Brandt dalam Arvianti (2004), disebutkan bahwa perilaku pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang mengulangi pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kottler (1994: 269), ukuran loyalitas bagi konsumen adalah melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan (menceritakan) ke orang lain tentang produk yang dibelinya. Sedangkan pembelian ulang merupakan situasi dimana konsumen melakukan pembelian ulang yang kedua atau lebih produk atau jasa yang dibutuhkannya, dan ini dilakukan secara rutin (Kottler, 1994: Pong dan Yee, 2001). Dalam penelitian ini, kriteria responden yang dibutuhkan adalah pelanggan dari PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang pernah melakukan pembelian paling sedikit atau minimal dua kali. Kemudian responden juga harus memenuhi kriteria usia minimal yaitu 17 tahun, karena pada usia tersebut sudah dianggap dewasa. Pemilihan tersebut dilakukan karena konsumen yang pernah menggunakan atau membeli jasa yang diteliti, akan dapat mendeskripsikan elemen utama pada ekuitas merek. Selanjutnya penelitian akan menggunakan 100 responden yang telah mengisi kuesioner dengan baik serta memenuhi kriteria penelitian yang telah ditentukan.

3.3 Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang bersifat memberikan arti kepada suatu variabel dengan menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang perlu untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional ini akan memberikan batasan, ciri atau indikator suatu variabel dengan merinci hal-hal yang harus



dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Jadi, dalam definisi operasional ini harus dirinci ciri-ciri atau indikator yang akan diteliti dan bagaimana mengamatinya. Berikut adalah penjelasan mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini dengan definisi operasionalnya:

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Pengukuran Variabel
Brand Awareness (X ₁)	Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk atau jasa tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu mengetahui ragam atau jenis pelayanan yang diberikan 2. Mampu mengenali satu merek dengan merek yang lain 3. Mengetahui gambaran umum tentang suatu merek 4. Mampu mengenal karakteristik suatu merek secara spontan 	Skala <i>Likert</i> 1-7 untuk masing-masing jawaban dengan skor: 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= agak tidak setuju, 4= netral, 5= agak setuju, 6= setuju, 7= sangat setuju
Brand Association (X ₂)	Segala sesuatu yang terkait dengan memori konsumen terhadap sebuah merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki citra yang baik 2. Lokasi mudah diakses 3. Kenyamanan 4. Harga sebanding dengan pelayanan 	Skala <i>Likert</i> 1-7 untuk masing-masing jawaban dengan skor: 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= agak tidak setuju, 4= netral, 5=

			agak setuju, 6= setuju, 7= sangat setuju
Perceived Quality (Y ₁)	Persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk dan juga layanan jasa oleh suatu perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan layanan yang sesuai kebutuhan 2. Dapat diandalkan 3. Mampu memberikan pelayanan secara tepat 4. Kinerja Karyawan 	Skala <i>Likert</i> 1-7 untuk masing-masing jawaban dengan skor: 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= agak tidak setuju, 4= netral, 5= agak setuju, 6= setuju, 7= sangat setuju
Brand Loyalty (Y ₂)	Perilaku pembelian berulang secara konsisten dan ukuran kesetiaan terhadap suatu merek tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak mau berpindah ke merek lain 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Memberikan gambaran positif terhadap merek 4. Tidak sensitif terhadap harga 	Skala <i>Likert</i> 1-7 untuk masing-masing jawaban dengan skor: 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= agak tidak setuju, 4= netral, 5= agak setuju, 6= setuju, 7= sangat setuju

Sumber: Data Sekunder, diolah (2017)

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner serta pengamatan langsung. Kuesioner yang digunakan disini berisi daftar-daftar pertanyaan yang menggambarkan informasi yang ingin diketahui dari pelanggan, dimana dalam kuesioner ini digunakan skala *Likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004: 86).

Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan skor 1 sampai 7, dimana untuk pembagiannya adalah sebagai berikut:

1. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1 (satu)
2. Jawaban tidak setuju diberi skor 2 (dua)
3. Jawaban agak tidak setuju diberi skor 3 (tiga)
4. Jawaban netral diberi skor 4 (empat)
5. Jawaban agak setuju diberi skor 5 (lima)
6. Jawaban setuju diberi skor 6 (enam)
7. Jawaban sangat setuju diberi skor 7 (tujuh)

Dalam penelitian ini, kuesioner dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama terdiri dari pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden mulai dari nama responden, jenis kelamin sampai dengan tempat tinggal responden saat ini. Bagian kedua terdiri dari pertanyaan yang berkaitan dengan elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek dari pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Pada bagian kedua ini, pertama kali responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan kesadaran merek (*brand awareness*). Asosiasi merek (*brand associations*) menjadi bagian berikutnya dari instrumen penelitian ini. Responden diminta menilai asosiasi merek. Pertanyaan selanjutnya berkaitan dengan kesan kualitas (*perceived quality*), lalu loyalitas merek (*brand loyalty*).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* tujuh poin yang terdiri dari “Sangat Tidak Setuju”, “Tidak Setuju”, “Agak Tidak Setuju”, “Netral”, “Agak Setuju”, “Setuju”, “ dan “Sangat Setuju”. Alasan peneliti menggunakan tujuh titik/poin dalam skala *likert* karena dari skala tiga sampai sebelas, skala tujuh yang paling sering digunakan (Blerkom, 2009: 155), seperti salah satu contoh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eisingerich dan Rubera (2010). Skala *likert* 9 poin atau 13 poin akan membuat responden menjadi sulit untuk membedakan setiap poin skala dan responden sulit dalam mengolah



informasi (Hair *et al.*, 2007: 237). Kemudian dengan memilih tujuh titik, dapat memberikan pilihan lebih banyak kepada responden dan meningkatkan diferensiasi poin (Azzara, 2010: 100). Selain itu juga akan memberikan pilihan kategori dalam kuesioner akan lebih spesifik (Mustafa, 2009: 147).

Agar responden dapat mempresentasikan jawabannya, peneliti menggunakan 7 titik pada skala *likert*. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh (Preston dan Colman, 2000) bahwa dengan jumlah titik 5, 6, dan 7 mempunyai indeks reliabilitas, validitas, dan kekuatan diskriminasi lebih baik. Ukuran stabilitas semakin bagus pada saat jumlah titik semakin meningkat menjadi 7, 8, 9, 10. Namun akan cenderung turun pada jawaban responden dengan jumlah titik lebih dari 10. Selain itu, jumlah titik yang disukai responden adalah 10, 7, dan 9 (Preston dan Colman, 2000). Kemudian Hofmans *et al.*, menyarankan jumlah titik 7 karena jumlah titik ini lebih disukai responden dan hasil yang diperoleh memiliki sifat sensitivitas dan linieritas.

3.4 Jenis dan Sumber Data

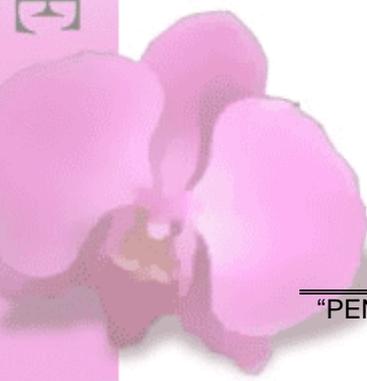
Ada dua sumber data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

a. Data Primer

Data primer (data konsumen) yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden yang disebar melalui kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, misalnya dari studi pustaka dan sumber lain yang relevan dengan penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber tertulis (literatur) dan sumber lain, seperti pihak-pihak terkait yang ada hubungannya dengan masalah penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder kemudian akan



diolah dan selanjutnya digunakan sebagai bahan pendukung dalam penyelesaian penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner, yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan responden memilih alternatif jawaban yang sudah tersedia. Responden tidak diberi kesempatan menjawab yang lain di luar jawaban yang telah disediakan.

Selain data primer yang didapatkan melalui jawaban responden atas kuesioner, data sekunder sebagai data yang juga diperlukan dalam penelitian ini, diperoleh dengan metode studi pustaka, yaitu metode yang digunakan untuk mencari teori-teori, konsep-konsep, generalisasi-generalisasi dan fenomena-fenomena yang dapat dijadikan landasan teoritis bagi penelitian yang dilakukan. Landasan teoritis digunakan agar penelitian mempunyai dasar yang kokoh dan bukan sekedar perbuatan coba-coba.

3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghazali (2006), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian.

SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* (Ghozali, 2006), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.



Menurut Ghozali (2006) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses literasi 3 tahap dan setiap tahap literasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (Ghozali, 2006).

3.6.1 Model Struktural atau Inner Model

Inner model (*inner relation, structural model dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji T serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2006). Di samping melihat nilai *R-square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif.

Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

3.6.2 Model Pengukuran atau Outer Model

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghazali, 2006). *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan *item* pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya.

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar *AVE* setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai *AVE* harus lebih besar 0,50 (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghazali, 2006).

Composite reliability yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2006).

3.6.3 Model Sobel

Di dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu *perceived quality*. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2009) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (*independen*) dan variabel kriteria (*dependen*).

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X→M (a) dengan jalur M→Y (b) atau ab. Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $\geq 1,96$. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2009).

