

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Obyek/Subyek Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah produk deterjen Rinso dan Attack, Produk deterjen Rinso dan Attack mempunyai banyak varian ukuran produk dari yang berukuran 2,3 g sampai yang berukuran 1,4 kg bahkan lebih, maka penelitian ini perlu pembatasan obyek yang diteliti. Varian ukuran produk akan mempengaruhi intensitas konsumen dalam menggunakan deterjen Rinso dan Attack tersebut. Dalam penelitian ini produk deterjen Rinso dan Attack yang diteliti adalah berukuran 2,3 g-1,4 kg. Subyek penelitian adalah mahasiswa dan mahasiswi aktif UMY (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

#### **B. Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh secara lisan maupun tulisan dalam hal ini jawaban responden diambil dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung. Dalam hal ini data primer didapat secara langsung dari hasil survey yang dilakukan peneliti terhadap mahasiswa dan mahasiswi aktif Universitas

### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada suatu pertimbangan pribadi dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden. Kriteria-kriterianya adalah:

Mahasiswa dan mahasiswi aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan deterjen Rinso atau Attack. Jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulan akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili)

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian tentang merek biasanya dilakukan dalam bentuk survey. Hal ini dilakukan karena persoalan merek banyak menyangkut tentang sikap, perilaku serta pandangan seseorang terhadap merek, produk atau bahkan iklan yang ditelitinya. Menggunakan metode survey yang paling populer adalah dengan menggunakan alat bantu berupa kuesioner dan lampiran gambar-gambar iklan yang telah ditayangkan oleh media masa di Indonesia

Teknik pengambilan data dilakukan dengan metode kuisisioner, sebelumnya peneliti memberikan penjelasan bagaimana cara pengisian kuisisioner. Selanjutnya memberikan *informed consent* kepada para responden, kuisisioner diisi langsung oleh responden dan saat pengisian ditunggu oleh peneliti dan kemudian dikembalikan secara tertutup untuk menjaga kerahasiaan responden.

#### **E. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional variabel yang diujikan pada penelitian ini meliputi beberapa indikator yang menjadi tolak ukur pertanyaan yang akan dibuat, antara lain:

a. *Brand Awareness*/kesadaran merek.

Kesadaran responden akan merek deterjen Rinso dan Attack dapat dilihat dari segi: kesadaran responden akan dua merek deterjen Rinso dan Attack, kesadaran responden akan iklan dari masing-masing merek, pengingatan kembali merek (*Brand Recall*) deterjen yang diingat responden antara Rinso dan Attack merek deterjen yang menempati puncak pikiran (*Top of Mind*) responden antara Rinso dan Attack.

b. *Brand Association*/asosiasi merek.

Asosiasi/persepsi yang muncul di benak responden setelah mendengar merek deterjen Rinso dan Attack dari segi: Identitas produk, iklan, bentuk kemasan, harga produk dan kemudahan untuk memperoleh produk.

c. *Brand Perceived Quality*/persepsi kualitas merek.

Persepsi kualitas terhadap produk deterjen Rinso dan Attack dapat dilihat dari segi: kualitas produk dari deterjen Rinso dan Attack, persepsi responden mengenai deterjen yang bisa membersihkan pakaian, varian produk Rinso dan Attack.

d. *Customer Loyalty/Loyalitas* pelanggan

Loyalitas konsumen terhadap deterjen Rinso dan Attack dapat dilihat dari: kesediaan responden untuk melakukan pembelian berulang terhadap deterjen Rinso dan Attack, perpindahan merek terhadap kedua deterjen Rinso dan Attack, pembelian yang dilakukan karena kebiasaan terhadap kedua merek tersebut, kepuasan menggunakan merek Rinso atau Attack, komitmen responden terhadap merek Rinso dan Attack.

Skala pengukuran yang dipakai adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala pengukuran yang dipakai pada kuesioner penelitian penulis adalah skala likert, yang berupa pernyataan:

- |                        |                   |     |
|------------------------|-------------------|-----|
| 1. Sangat setuju       | (SS) bobot nilai  | = 5 |
| 2. Setuju              | (S) bobot nilai   | = 4 |
| 3. Netral              | (N) bobot nilai   | = 3 |
| 4. Tidak setuju        | (TS) bobot nilai  | = 2 |
| 5. Sangat tidak setuju | (STS) bobot nilai | = 1 |

Interpretasi hasil perhitungan rata-rata (*mean*) terhadap skala likert, sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Interpretasi Koefisien Rata-Rata (*Mean*)**

<b>Interval koefisien</b>	<b>Arti</b>
4,21-5	Sangat positif/Sangat loyal
3,41-4,2	Positif/Loyal
2,61-3,4	Cukup positif/Cukup loyal
1,81-2,6	Tidak positif/Tidak loyal
1,00-1,8	Sangat tidak positif/Sangat tidak loyal

Sumber : Jurnal Aristo Surya (2009)

$H_0 = \rho = 0$  Artinya tidak ada hubungan antara *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Perceived Quality* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumen.

$H_a = \rho \neq 0$  Artinya ada hubungan antara *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Perceived Quality* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumen.

## **F. Uji Kualitas Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan sebelum penelitian dimulai untuk menguji tingkat kesahihan atau kevalidan suatu instrumen. Instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto,2006). Validitas dilakukan dengan cara uji coba instrument kepada populasi yang mempunyai karakteristik yang sesuai dengan subyek penelitian

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006), reliabilitas memiliki pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas dilakukan dengan cara uji coba instrumen kepada populasi yang mempunyai karakteristik yang sesuai dengan subyek penelitian.

Menurut Arikunto (2006) Reliabilitas dinyatakan mempunyai rentang 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Pedoman dalam menggunakan koefisien reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Koefisien alpha antara 0,6 sampai dengan 0,7 reliabilitas cukup.
- b. Koefisien alpha antara 0,7 sampai dengan 0,8 reliabilitas baik.
- c. Koefisien alpha lebih dari 0,8 berarti mempunyai reliabilitas yang sangat baik.

## G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang digunakan peneliti untuk membuat tabel distribusi frekuensi responden menurut jenis kelamian, usia, semester, intensitas menggunakan deterjen Rinso dan Attack, untuk

menjawab pertanyaan terbuka yang diberikan oleh peneliti mengenai merek

yang muncul pertama kali dibenak konsumen ketika membeli deterjen, apakah anda telah lama mengenal merek deterjen Rinso dan Attack.

## 2. Analisis Kuantitatif

### a. Analisis rata-rata (*Mean*)

Analisis *mean* digunakan untuk membuat tabel perhitungan sebagai berikut

1. Membuat tabel penghitungan kesadaran merek Rinso dan Attack dengan merata-rata (*Mean*) hasil jawaban responden untuk stiap item pertanyaan.
2. Membuat tabel penghitungan asosiasi merek Rinso dan Attack dengan merata-rata (*Mean*) hasil jawaban responden untuk setiap item pertanyaan.
3. Membuat tabel perhitungan persepsi kualitas merek Rinso dan Attack dengan merata-rata (*Mean*) hasil jawaban responden untuk setiap item pertanyaan.
4. Membuat tabel perhitungan loyalitas konsumen Rinso dan Attack dengan merata-rata (*Mean*) hasil jawaban responden untuk setiap item pertanyaan.

### b. Analisis korelasi

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisi korelasi. Untuk menguji hubungan antara dua variabel yaitu varibel X (bebas) maka digunakan uji korelasi. Variabel Y adalah *Brand Awareness Brand*

*Associations, Brand Perceived Quality* dan variabel Y adalah loyalitas konsumen.

Analisis korelasi dalam penelitian ini adalah *Spearman's rho*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel bersekala ordinal yang bersifat non-parametrik dalam penelitian ini yang menggunakan uji *Spearman's rho* hubungan variabel X dan variabel Y.

Untuk menunjukkan kereratan korelasi menggunakan tabel pedoman yang dapat menggambarkan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Interpretasi Koefisien korelasi**

<b>Interval Koefisen</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,000-0,199	Sangat rendah
0,210-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiono (2009)

Analisis diatas akan digunakan untuk menguji pernyataan sebagai berikut

- c. Melakukan pengujian hubungan *Brand Awareness* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumennya dengan menggunakan alat uji korelasi bivariat non parametrik rank spearman

- d. Melakukan pengujian hubungan *Brand Association* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumennya dengan menggunakan alat uji korelasi bivariat non parametrik rank sperman.
- e. Melakukan pengujian hubungan *Brand Perceived Quality* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumennya dengan menggunakan alat uji korelasi bivariat non parametrik rank sperman.

Hipotesis atau dugaan sementara terhadap obyek penelitian ini sebagai berikut:

$H_0 = \rho = 0$  Artinya tidak ada hubungan antara *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Perceived Quality* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumen.

$H_a = \rho \neq 0$  Artinya ada hubungan antara *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Perceived Quality* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumen.

Apabila ternyata tidak ada hubungan antara *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Perceived Quality* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumen (berdasarkan hasil penelitian), maka seandainya  $H_0$  benar tersebut ditolak. Artinya, memang tidak ada hubungan antara *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Perceived Quality* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumen (sesuai dengan  $H_0$ ) terpaksa ditolak. jika berdasarkan penelitian hipotesis alternative  $H_0$  terpaksa ditolak maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Kesimpulanya adalah

ada hubungan antara *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Perceived Quality* Dingo dan *Attack* dengan loyalitas konsumen