BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan pada toko sepatu Edward Forrer yang beralamatkan di Jl. Ir. H. Djuanda Kota Bandung. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pemakai produk sepatu merek Edward Forrer. Maka penelitian ini dilakukan guna memperoleh data-data yang berkaitan dengan objek penelitian mengenai loyalitas merek yang berjudul "Analisis Tingkat Loyalitas Merek Produk Sepatu Edward Forrer (Studi Kasus Pada Toko Sepatu Edward Forrer Di Kota Bandung)".

3.2 Metode Penelitian

Dalam memecahkan suatu masalah yang ada pada suatu penelitian diperlukan penyelidikan yang hati-hati, teratur dan terus-menerus. Sedangkan untuk mengetahui bagaimana seharusnya langkah-langkah penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode penelitian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu :

"suatu penelitian yang bertujuan memberikan gambaran tentang detail-detail sebuah situasi, lingkungan sosial, atau hubungan atas variabel-variabel penelitian" (Efferin et al., 2004, p.9).

Teknik yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah teknik *sampling* dan kuesioner, yaitu :

“suatu tekhnik dengan mengambil responden yang mudah dijumpai dan memenuhi kriteria tertentu untuk dijadikan responden penelitian” (Singarimbun & Effendi, 2005).

Kriteria-kriteria yang ditetapkan, yaitu:

1. Laki-laki/wanita berdomisili di Kota Bandung.
2. Berusia minimal 18 tahun.
3. Menggunakan produk sepatu Edward Forrer.

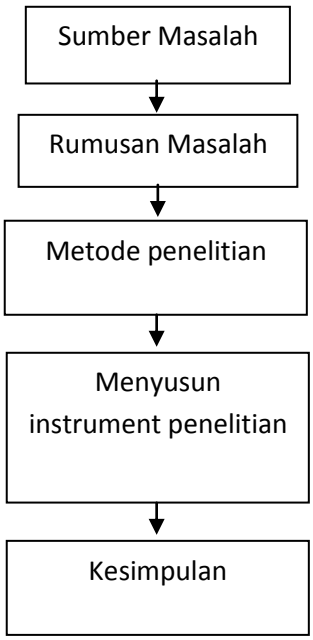
3.2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang tingkat *loyalitas* konsumen pada produk sepatu Edward Forrer dan apakah variabel yang digunakan dapat menentukan keberadaan konsumen pada tingkatan *brand loyalty*, oleh karena itu digunakan penelitian deskriptif.

“penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang tingkat loyalitas konsumen terhadap produk, atau hubungan atas variabel-variabel penelitian” (Efferin et al., 2004, p.9).

Desain penelitian yang digunakan dalam Penelitian ini adalah metode pengumpulan data dengan tanya jawab secara langsung dengan responden untuk memperoleh data yang lebih akurat sehubungan dengan masalah yang akan dibahas, dan menggunakan metode kuesioner untuk memperoleh data yang dilakukan dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan tentang atribut brand loyalty untuk mengetahui sejauh mana atribut tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2008:13) proses penelitian dapat disimpulkan seperti teori sebagai berikut:



Gambar 3.1
Desain Penelitian

3.2.2 Operasional Variabel

Pokok dari permasalahan yang akan diteliti bersumber pada tingkat loyalitas konsumen terhadap produk sepatu merek Edward Forrer. Dan adapun operasional variabel yang penulis buat yaitu akan dijelaskan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	**Konsep Variabel**	**Indikator**	**Ukuran**	**Skala**
Tingkat Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)	Ukuran untuk memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati ada perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. (Durianto et al. (2001))	**1. *Switcher*** • Faktor harga • Faktor diskon • Faktor ketersediaan barang di toko ***2. Habitual buyer*** • Faktor kebiasaan • Faktor kecocokan • Faktor trend penggunaan ***3. Satisfied buyer*** • Faktor kepuasan • Faktor kepuasaan desain ***4. Liking of the brand*** • Faktor logo merek • Faktor kefavoritan merek	• Tingkat frekuensi perpindahan merek karena harga • Tingkat frekuensi perpindahan merek karena diskon • Tingkat frekuensi perpindahan merek karena ketersediaan barang • Tingkat frekuensi kebiasaan memilih merek • Tingkat frekuensi kecocokan merek • Tingkat frekuensi penggunaan • Tingkat frekuensi kepuasaan kualitas • Tingkat frekuensi kepuasan desain • Tingkat frekuensi kesukaan logo • Tingkat frekuensi kefavoritan penggunaan	Ordinal dan Skala likert Ordinal dan Skala likert Ordinal dan Skala likert

		• Faktor pengalaman ***5.Committed buyer*** • Faktor rekomendasi • Faktor kebanggaan • Faktor kepercaya dirian	• Tingkat frekuensi rangkaian pengalaman • Tingkat frekuensi promosi • Tingkat frekuensi kebanggaan • Tingkat frekuensi rasa percaya diri	Ordinal dan Skala likert

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data (Primer Sekuder)

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara. Data Primer pada penelitian ini adalah tingkatan loyalitas merek.

“ Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2009:308) ”.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh melalui studi dokumentasi dan literatur dengan mempelajari berbagai tulisan dari buku-buku, jurnal-jurnal, dan internet yang berkaitan dan mendukung penelitian ini. Data Sekunder dalam penelitian ini

adalah jurnal-jurnal dan skripsi ekuitas merek, dan loyalitas merek yang bersumber pada internet.

“ Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumentasi (Sugiyono, 2009:308) ”.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

3.2.3.2.1. Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.” (Sugiyono, 2003 : 57)

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen pembeli produk sepatu merek Edward Forrer yang menggunakan dan telah membeli produk sepatu tersebut pada toko sepatu Edward Forrer yang berlokasi di Jl. Ir. H. Djuanda Kota Bandung. Dari hasil penelitian ternyata populasi pengunjung pada toko sepatu Edward Forrer di Jalan Ir. H. Djuanda Kota Bandung adalah sekitar kurang lebih 50 pengunjung per hari dan penulis mengambil 1500 pengunjung sebagai populasi dalam satu bulan, hal ini dikarenakan sesuai dengan laporan data pengunjung pada toko sepatu Edward Forrer yang dilakukan dalam satu bulan.

3.2.3.2.2 Sampel

"Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jenis yang akan digunakan adalah *probability* dengan teknik *random sampling*, yaitu teknik dimana sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian dari populasi mempunyai teknik yang sama untuk dipilih sebagai sampel dengan kata lain populasi dianggap homogen." (Sugiyono, 2003:73).

Penulis mengambil anggota sampel dalam penulisan penelitian ini dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + NE^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel minimal

N : Jumlah populasi

e : Posisi yang digunakan

$$n = \frac{N}{1 + NE^2}$$

$$n = \frac{1500}{1 + 1500(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1500}{1 + 1500(0.01)^2}$$

n = 93,75 dibulatkan menjadi 94

Untuk menghindari bias dalam penyebaran angket kuesioner, penulis membulatkan menjadi 100, agar mempermudah penulis dalam mengolah data.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan (Nazir,2003;175) adalah :

1. *Field research* (study lapangan)

Adalah suatu rangkaian penelitian di lapangan atau di perusahaan langsung dengan cara :

a. Interview / Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara berkomunikasi langsung / menanyakan langsung dengan konsumen pemakai sepatu merek Edward Forrer.

b. Quesioner

Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan lembaran kertas yang berisi pertanyaan - pertanyaan yang akan di isi oleh responden, yang kemudian lembaran - lembaran kertas tersebut akan dikumpulkan dan hasilnya akan di olah menjadi materi yang akan dibahas.

c. Observasi

Yaitu teknik yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap kegiatan perusahaan sebagai objek penelitian dimana dalam hal ini diteliti dengan baik secara langsung dan menunjang pengumpulan data-data yang berhubungan dengan pembahasan dan kemudian pencatatan langsung dari sumber tertulis pada lokasi penelitian kuesioner.

2. *Library research* (study kepustakaan)

Adalah suatu rangkaian penelitian yang dilakukan dengan membaca literature, buku, majalah, jurnal untuk mendapatkan data sekunder. Data sekunder tersebut dijadikan sebagai landasan teori dalam penyusunan Usulan Penelitian ini.

3.2.5 Metode Analisis

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengelolaan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai *(scoring)* sesuai dengan sistem yang ditetapkan. *Scoring* dilakukan dengan menggunakan skala likert yaitu 5, 4, 3, 2, 1.

3.2.5.1 Analisis Deskriptif / Kualitatif

Analisis Deskriptif / kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Untuk maksud mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian terutama untuk melihat gambaran secara umum penelitian responden atau tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Sesuai dengan pernyataan dari Rendi Panuju (2000;45) menyatakan bahwa "untuk menentukan kategori tertinggi, sedang dan rendah terlebih dahulu harus menentukan nilai indeks minimum, maksimum dan intervalnya serta jarak intervalnya" sebagai berikut:

1. Nilai indeks minimum adalah nilai skor minimum dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
2. Nilai indeks maksimum adalah nilai skor tertinggi dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
3. Interval adalah selisih antara nilai indeks maksimum dengan nilai indeks minimum.
4. Jarak interval adalah interval ini dibagi jumlah jenjang yang diinginkan.

Penentuan kategori dalam ukuran persentase dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

Skor minimum dalam persentase = $\frac{skorminimum}{skormaksimum} x\ 100\%$

= $\frac{1}{5} x 100$

= 20 %

Skor maksimum dalam persentase = $\frac{skormaksimum}{skormaksimum} x\ 100\%$

= $\frac{5}{5} x 100\%$

= 100 %

Interval dalam persentase = skor maksimum - skor minimum

= 100 % - 20 %

= 80 %

Panjang interval dalam persentase = $\frac{interval}{jenjang}$

= $\frac{80\ \%}{5}$

= 16 %

Sehingga pengkategorian skor jawaban responden untuk masing-masing item penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Tingkat Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Rendah
36 % - < 52 %	Rendah
52 % - < 68 %	Cukup Tinggi
68 % - < 84 %	Tinggi
84 % - < 100 %	Sangat Tinggi

Sumber ; Dr. Ummi Narimawati, M.Si.(2007;85)

3.2.5.2 Analisis Piramida Tingkat Loyalitas Merek (*Brand Loyalty)*

1. *Switcher*.

Yaitu konsumen yang berada pada tingkat paling dasar (rendah) dari suatu piramida loyalitas merek pada umumnya. *Switcher* menunjukkan konsumen yang tidak loyal sama sekali dengan suatu merek, tiap merek apapun dianggap memadai, dan mengambil peran yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

Mengacu pada Durianto et al. (2001) yang disesuaikan dengan obyek penelitian, *switcher* diukur melalui tiga pertanyaan, yaitu:

a) Seberapa sering konsumen berpindah ke merek produk sepatu lain karena faktor harga,
b) Seberapa sering konsumen berpindah ke merek produk sepatu lain karena faktor diskon,
c) Seberapa sering konsumen berpindah merek produk sepatu lain karena faktor tidak tersedianya di toko sepatu tersebut.

Jawaban responden diukur dengan skala ordinal dan metode pengukuran skala menggunakan Skala Likert 5 respon, mulai:

1 (tidak pernah),

2 (jarang),

3 (kadang-kadang),

4 (sering), dan

5 (selalu).

2. *Habitual buyer*.

Yaitu konsumen yang berada pada tingkat kedua dari suatu piramida loyalitas merek pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya konsumen tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Mengacu pada Durianto et al. (2001) yang disesuaikan dengan obyek penelitian, *habitual buyer* diukur melalui tiga pertanyaan, yaitu:

a) Apakah konsumen setuju bahwa alasan konsumen membeli sepatu merek Edward Forrer hanya karena kebiasaan,

b) Apakah konsumen cocok menggunakan sepatu merek Edward Forrer sehingga malas untuk menggantinya, dan

c) Apakah konsumen menggunakan sepatu merek Edward Forrer karena banyak orang yang menggunakannya.

Jawaban responden diukurdengan skala ordinal dan metode pengukuran skala menggunakan Skala Likert 5 respon, mulai:

1 (sangat tidak setuju),

2 (tidak setuju),

3 (ragu-ragu),

4 (setuju), dan

5 (sangat setuju).

3. *Satisfied buyer*.

Yaitu konsumen yang berada pada tingkat ketiga dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi utau yang digunakan, meskipun demikian mungkin saja konsumen memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan konsumen beralih merek. Mengacu pada Durianto et al. (2001) yang disesuaikan dengan obyek penelitian, satisfied buyer diukur melalui dua pertanyaan, yaitu:

a) Apakah konsumen puas atas kualitas produk sepatu merek Edward Forrer dalam ketahanan lama produk dalam pemakaiannya

b) Apakah konsumen puas atas berbagai desain model bentuk produk sepatu merek Edward Forrer.

Jawaban responden diukur dengan skala ordinal dan metode pengukuran skala menggunakan Skala Likert 5 respon, mulai:

1 (sangat tidak puas),

2 (tidak puas),

3 (biasa saja),

4 (puas), dan

5 (sangat puas).

4. *Liking of the brand*.

Yaitu konsumen yang berada pada tingkat keempat dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Mengacu pada Durianto et al. (2001) yang disesuaikan dengan obyek penelitian, *liking of the brand* diukur melalui tiga pertanyaan, yaitu:

a) Konsumen benar-benar menyukai produk sepatu merek Edward Forrer karena kualitas produknya yang baik,
b) Konsumen benar-benar suka pada produk sepatu merek Edward Forrer karena terkenal, dan
c) Konsumen benar-benar suka pada produk sepatu merek Edward Forrer karena mencerminkan merek berkelas.

Jawaban responden diukur dengan skala ordinal dan metode pengukuran skala Likert 5 respon, mulai:

1 (sangat tidak suka),

2 (tidak suka),

3 (biasa saja),

4 (suka), dan

5 (sangat suka).

5. *Committed buyer*.

Yaitu konsumen yang berada pada tingkat kelima (tertinggi) dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia pada merek. Konsumen memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi konsumen dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai jati dirinya. Mengacu pada Durianto et al. (2001) yang disesuaikan dengan obyek penelitian, *committed buyer* diukur melalui tiga pertanyaan, yaitu:

a) Konsumen pernah merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk sepatu merek Edward Forrer,
b) Konsumen pernah merasa bangga menggunakan produk sepatu merek Edward Forrer, dan
c) Konsumen pernah merasa percaya diri menggunakan produk sepatu merek Edward Forrer.

Jawaban responden diukur dengan skala ordinal dan metode pengukuran adalah Skala Likert 5 respon, mulai:

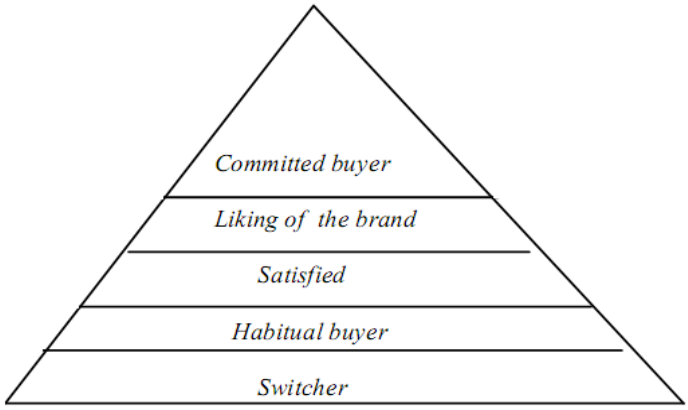
1 (tidak pernah),

2 (jarang),

3 (kadang-kadang),

4 (sering), dan

5 (selalu).



Sumber: Durianto *et al.* (2001, p.130).

Gambar 3.2

Piramida Tingkatan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)