BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan satu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun program. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data - data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul " Analisis Loyalitas Merek Produk Skaters Pada CV Opey Production ". Oleh karena itu yang menjadi objek penelitian adalah loyalitas merek.

Husein Umar (2004;303), mengatakan bahwa objek penelitian adalah sebagai berikut :

> "Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu".

Adapun unit observasinya dilaksanakan di Distro skaters yang berlokasi di Jl. Merdeka 1st floor.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, karena penulis ingin mendeskripsikan "Analisis Loyalitas Merek

Produk Skaters Pada CV. Opey Production (studi kasus BIP)". Menurut Nazir (2002;54), mengatakan bahwa metode deskriptif adalah sebagai berikut :

"Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang, dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki."

3.2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang Analisis Loyalitas Merek Produk Skaters Pada CV. Opey Production. Sejalan dengan tujuan yang dilakukan maka metode yang digunakan adalah metode deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang Analisis Loyalitas Merek Produk Skaters Pada CV. Opey Production.

Penelitian yang bersifat deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, keadaan gejala suatu objek dengan penjajakan mencari masalah-masalah baru untuk mengisi kekurangan ilmu pengetahuan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan desai penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode yang Digunakan	Unit Analisis	Time Horizone
T – 1	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	Konsumen Skaters	*Cross Sectional*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Untuk menjawab permasalaha diatas maka diperlukan operasional variabel-variabel yang akan di analisis dalam penelitian. Variabel yang dioperasionalisasikan adalah semua variabel yang terkandung dalam konsep dan sub variabel yang dirumuskan. Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau objek dari orang maupun objek yang mempunyai variabel tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Data
Loyalitas Merek	Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek Freddy Rangkuti (2009:60)	1. Pengukuran Perilaku • Pembelian ulang • Membeli merek karena lebih baik dibanding merek lain	• Tingkat pembelian ulang • Tingkat kesediaan membeli merek karena lebih baik dibanding merek lain	Ordinal
		2. Biaya Peralihan • Pengeluaran biaya yang relatif murah dengan risiko kecil • Mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli produk merek skaters	• Tingkat Pengeluaran biaya yang relatif murah dengan risiko kecil • Tingkat mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli produk merek skaters	Ordinal

		3. Pengukuran Kepuasan • Puas terhadap merek skaters • Puas terhadap desain merek skaters	 • Tingkat kepuasan terhadap merek skaters • Tingkat kepuasan terhadap desain merek skaters	Ordinal
		4. Merek Kesukaan • Kesukaan terhadap produk karena merek • Kesediaan untuk mendapatkan merek dengan harga tinggi	 • Tingkat kesukaan terhadap produk karena merek • Tingkat kesediaan untuk mendapatkan merek dengan harga tinggi	Ordinal
		5. Komitmen • Mempromosikan merek kepada orang lain • Menyarankan merek kepada orang lain • Membanggakan merek	 • Tingkat kesediaan untuk mempromosikan mere kepada orang lain • Tingkat kesetujuan untuk menyarankan merek kepada orang lain • Tingkat kesetujuan konsumen untuk membanggakan merek	Ordinal

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

a. Primer

Menurut Umi Narimawati (2008:11) data primer sebagai berikut:

"Data Primer adalah data atau informasi yang diperoleh secara sumber yang biasanya melalui tulisan atau lisan"

b. Sekunder

"Data Sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber pertama yang digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti".

Maka dari itu dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder agar memudahkan dalam penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan responden yaitu konsumen yang telah membeli produk skaters. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari literatur-literatur dan laporan-laporan yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

a. Populasi

Menurut Umi Narimawati (2008:161) Populasi adalah "Objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit anallisis penelitian. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang Loyalitas Merek Produk Skaters, maka dalam penelitian ini sasaran populasi yang akan dipilih adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di

distro Skaters. Dimana konsumen yang berbelanja di distro Skaters sekitar 120 orang perbulan.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2004;73), mengatakan bahwa pengertian sampel adalah “Sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Jenis yang akan digunakan adalah probability dengan random sampling, yaitu teknik dimana sedemikian rupa sehingga setiap unit dari populasi mempunyai teknik yang sama untuk dipilih sebagai sampel dengan kata lain populasi dianggap homogen. Penulis mengambil anggota sampel dalam penulisan penelitian ini dengan menggunakan rumus :

N= N

1+N(e)2

$$n = \frac{120}{1+120(0.1)^2}$$

$$n = \frac{120}{2.2}$$

$$n = 54.54$$

$$n = 55$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan

Dari penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 55 pengunjung selama 1 bulan dengan tingkat kesalahan 10% (0,01) dari perhitungan di dapat

hasil 54.54 dari angka ini penulis bulatkan menjadi 55 dikarenakan tingkat kesalahan dan kerusakan kuesioner.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penyusunan Tugas Akhir ini beberapa metode yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data-data adalah sebagai berikut:

1. *Library Research* (studi kepustakaan)

   Adalah suatu rangkaian penelitian yang dilakukan dengan membaca literatur, buku, majalah, jurnal untuk mendapatkan data sekunder. Data sekunder tersebut dijadikan sebagai landasan teori dalam penyusunan Tugas Akhir.

2. *Field research* (studi lapangan)

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

   a. Wawancara / *Interview*

      Yaitu teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara tanya jawab secara langsung kepada konsumen atau karyawan.

   b. Observasi

      Yaitu melakukan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti, sehingga dapat memperoleh data yang diperlukan.

c. Kuesioner

Adalah berisi pertanyaan-pertanyaan dibuat dalam bentuk sederhana dengan metode pertanyaan tertutup yang diberikan kepada kepada responden secara langsung.

3.2.4.1 Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan menguji sejauh mana alat ukur,dalam hal ini kuesioner mengukur mengukur apa yang hendak diukur. Menurut Sugiyono (2003:124) alat ukur yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus teknik *korelasi pearson produck moment*, guna menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pernyataan-pernyataan mana yang valid dan mana yang tidak valid, dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat signifikan r kritis =0,3, apabila alat ukur tersebut berada <0,3 (tidak valid).

Pengujian statistik mengacu pada kriteria :

- r hitung < r kritis maka tidak valid
- r hitung > r kritis maka valid

(Sugiyono 2003:124)

Untuk pengujian validitas instrument penelitian, penulis menggunakan program SPSS 14.0 *for windows.*

Table 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek

Pernyataan	r-hitung	r-kritis	Kesimpulan
Item 1	0.594	0,300	Valid
Item 2	0.480	0,300	Valid
Item 3	0.725	0,300	Valid
Item 4	0.316	0.300	Valid
Item 5	0.611	0,300	Valid
Item 6	0.647	0,300	Valid
Item 7	0.616	0,300	Valid
Item 8	0.500	0,300	Valid
Item 9	0.469	0,300	Valid
Item 10	0.378	0,300	Valid
Item 11	0.695	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data kuesioner Variabel loyalitas merek

Dari data di atas disimpulkan bahwa, Instrument pada variabel loyalitas merek yang penulis ajukan dalam kuesioner, cukup representatif dalam mewakili objek yang diteliti, dimana semua item loyalitas merek seluruhnya valid yaitu r-hitung > r kritis.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas untuk menunjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Jadi dengan kata lain reliabilitas adalah indeks yang menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. (Sugiyono 2003:126). Teknik perhitungan reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teknik Belah Dua *(Split Half Method)* dengan rumus *Spearman Brown.* Untuk itu perhitungan dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS 11.0 *For Windows.*

Adapun langkah-langkah uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Item variabel dibagi menjadi dua, yaitu belahan pertama (total ganjil) dan belahan kedua (total genap) lalu dikelompokkan dalam kelompok 1 dan kolom 2.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumblahkan sehingga terdapat skor untuk kelompok 1 dan kelompok 2.
3. Korelasi skor total kelompok 1 dan skor 2 pada program SPSS 11.0 *for windows.*

Kemudian output hasil korelasi dimasukan pada persamaan Spearman Brown dibawah ini :

$$Ri = \frac{2(r_b)}{1 + r_b}$$

Dimana : Ri =Reabilitas instrument seluruh instrument

r_b = Korelasi product moment belahan pertama dan kedua

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.738	.831	12

Hasil pengujian terhadap variabel Loyalitas Merek, diperoleh koefisien r untuk belahan ganjil dan genap = 0,738. Untuk mengetahui koefisien reliabilitas dipergunakan rumus *Sperman brown*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{2 x r_b}{1 + r_b}$$

Dimana: r_{xy} : reliabilitas untuk keseluruhan instrument

r_b : korelasi Product moment antara bilangan ganjil dan genap

Dari instrument

$$r_{xy} = \frac{2 x 0{,}738}{1 + 0{,}738}$$

$$r_{xy} = 0{,}849$$

Berdasarkan kriteria pengujian, maka instrument loyalitas merek memiliki kehandalan yang signifikan, karena (0,849 > 0,700), maka alat ukur atau kuesioner dapat dipercaya atau reliabel.

3.2.5. Rancangan 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. Rancangan 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.

Langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mengolah data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh para responden menurut Umi Narimawati (2007:83) adalah sebagai berikut:

1. Setiap indikator/sub variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal.

   Sesuai dengan sistem yang diterapkan scoring dilakukan dengan menggunakan skala likert 5-4-3-2-1 (Sugiyono, 2008:93). Dengan skala likert, jawaban setiap item mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif.
2. Dihitung total skor setiap variabel/sub variabel= jumalh skor dari seluruh skor indikator variabel semua responden.
3. Dihitung skor setiap variabel/sub variabel= rata-rata dari total skor.
4. Hasil olahan data tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif, untuk mendeskripsikan jawaban responden digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan ditampilkan dalam bentuk tabel atau grafik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. (Umi Narimawati, 2008:84).

- Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4 dan 5).
- Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan presisi nilain tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.
- Untuk % skor aktual yaitu skor aktual dibagi skor ideal berarti x 100%.

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor idela dikontribusikan dengan tabel

Menurut Umi Narimawati (2007:85),

Batas bawah 20% diperoleh dari = $\frac{1}{5} \times 100\%$

= 20%

Batas atas 100% diperoleh dari = $\frac{5}{5} \times 100\%$

Untuk menentukan panjang kelas dihitung dengan rumus:

$$\text{Panjang kelas} = \frac{\text{batas atas} - \text{batas bawah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

$$= \frac{100\% - 20\%}{5}$$

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

$$= 16\%$$

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

Table 3.4
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Tidak Baik
2	36.01 - 52.00	Kurang Baik
3	52.01 – 68.01	Cukup
4	68.01 - 84.00	Baik
5	84.01 - 100	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)