

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

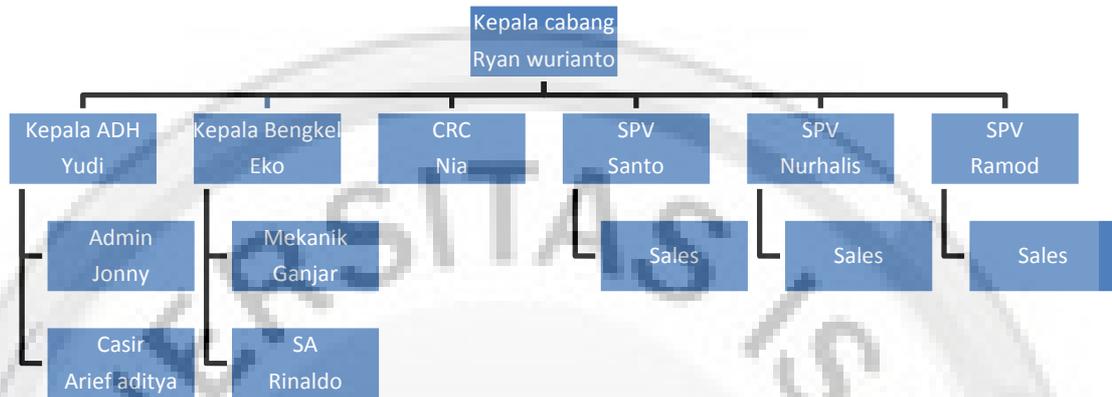
3.1 Objek

3.1.1 Sejarah Dealer Toyota AUTO2000

PT. Astra internasional Toyota AUTO2000 adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang otomotif. Pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan ini telah mencakup seluruh Indonesia, kecuali Sulawesi, Maluku, Irian Jaya, Jambi, Riau, Bengkulu, Jawa Tengah dan D.I.Y. Untuk pelayanan otomotif yang diberikan oleh Dealer Toyota AUTO2000 meliputi *Sales* (penjualan), *service* (perbaikan/bengkel), *spare part* (suku cadang), dan *body repair* (perbaikan badan mobil) yang masing-masing pelayanan dikhususkan untuk kendaraan bermerek Toyota. PT. Astra Internasional Toyota AUTO2000 berdiri sejak tahun 1975 yang asalnya bernama PT. Astra Motor Sales. Fasilitas yang disediakan oleh PT. Astra internasional Toyota AUTO2000 Bandung Jl. Soekarno-Hatta no.145 Bandung meliputi ruang pameran (*Showroom*), pusat penjualan suku cadang, bengkel pemeliharaan, dan sebagai pusat penjualan dan penyaluran mobil Toyota terbaru untuk daerah-daerah di Jawa Barat. Dealer Toyota AUTO2000 selalu berusaha dan berupaya dalam mengembangkan inovasi-inovasi terbaru dengan maksud tujuan ingin menjadikan konsumennya yang sepenuhnya loyal terhadap merek Toyota. Dalam hal ini Dealer Toyota AUTO2000 Bandung memanfaatkan *Brand Community* sebagai salah satu tombak Marketingnya.

3.1.2 Struktur Organisasi

Gambar 3.1



Sumber : Dealer Toyota AUTO2000 Bandung

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Adapun desain penelitian atau paradigma penelitian menurut Sugiyono (2008:43), diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

Berdasarkan pendapat di atas, penulis menetapkan dua variabel yang akan dibuktikan melalui penelitian ini, yaitu variabel *Brand Community* Toyota new Yaris (X) dan variabel loyalitas merek (Y). Desain penelitian yang akan digunakan adalah riset kausal, karena akan membuktikan hubungan sebab akibat

atau hubungan mempengaruhi dan dipegaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Malhotra (2005:100), bahwa “Desain kausalitas tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukit mengenai hubungan sebab-akibat”.

3.2.2 Data, Jenis Data, Sumber Data

- a. Guna menjawab perumusan masalah no. 1 “(Bagaimana upaya perusahaan dalam membentuk *Brand Community* terhadap pengguna Toyota newYaris?)”, diperlukan data tentang upaya perusahaan dalam membentuk *Brand Community* terhadap pengguna Toyota newYaris. Jenis data : primer Sumber data : Perusahaan
- b. Guna menjawab perumusan masalah no. 2 “(Bagaimana tanggapan Responden mengenai dibentuknya *Brand Community* oleh perusahaan)”, diperlukan data tentang tanggapan responden mengenai *Brand Community*. Jenis data : primer Sumber data : Konsumen
- c. Guna menjawab perumusan masalah no. 3 “(Bagaimana Loyalitas Merek yang ada di Komunitas Toyota Yaris Club Indonesia Chapter Bandung terhadap Dealer Toyota AUTO2000 Bandung)”. diperlukan data tentang tingkat Loyalitas merek di Dealer Toyota Auto2000 Bandung. Jenis data : primer Sumber data : Konsumen
- d. Guna menjawab perumusan masalah no. 4 “(Seberapa besar Pengaruh *Brand Community* Toyota Yaris Club Indonesia Chapter Bandung

terhadap Loyalitas Merek pada Dealer Toyota AUTO2000 Bandung”.

Diperlukan data tentang :

- *Brand Community* dikomunitas Toyota Yaris Club Indonesia Chapter Bandung. Jenis data : primer
Sumber data : Konsumen
- Loyalitas Merek dikomunitas Toyota Yaris Club Indonesia Chapter Bandung. Jenis data : primer
Sumber data : Konsumen

3.2.3 Populasi, Teknik Sampling, Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, jadi populasi itu bersifat umum meliputi berbagai keadaan sehingga yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang ada. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh anggota Komunitas Toyota Yaris Club Indonesia Chapter Bandung

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah

sampel minimum yang representatif adalah dengan menggunakan rumus slovin (Sevillet Al.,1960), sebagai berikut :

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

dimana : n= Jumlah sampel
N= Jumlah populasi
e= Batas toleransi kesalahan yang diinginkan

dengan batas toleransi kesalahan sebesar 5%, maka diperoleh sampel minimum sebagai berikut:

$$n \geq \frac{121}{(1 + (121(0.05^2)))} = 92,89827 \approx 93$$

Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang.

c. Teknik Sampling

Teknik penarikan sampel adalah kegiatan mengambil sebagian dari populasi yang akan diteliti dengan cara tertentu yang dapat dipertanggung jawabkan supaya sebagian yang diambil mewakili populasinya. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, karena diasumsikan anggota komunitas Toyota Yaris Club Indonesia Chapter Bandung memiliki karakteristik yang sama.

3.2.4 Variabel dan Tabel Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2009:58) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu:

- A. Variabel Independent (variable bebas), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan timbulnya variabel dependent. Variabel Independent dalam penelitian ini adalah *Brand Community* (X).
- B. Variabel Dependent (variable terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variable lbebas. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah Loyalitas Merek (Y).

Definisi operasional variabel adalah penarikan batas yang lebih rendah menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantive dari suatu konsep. Tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya maka peneliti harus memasukan proses atau operasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya.

Manfaat operasional variabel yaitu :

1. Untuk menentukan skala data
2. Sebagai acuan dalam pembuatan instrumen
3. Sebagai acuan dalam penentuan alat analisis rumus statistik

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala data
<i>Brand Community</i> (x)		1. Brand Image	1. Keunggulan	Tanggapan konsumen	Ordinal (K1)

<p>(Adalah Kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merk dan aktivitas konsumsi (Schouten & Alexander (2008:38).</p>			mengenai Keunggulan Merek Toyota Yaris	
		2. Kekuatan	Tanggapan konsumen mengenai Kekuatan Merek Toyota Yaris	Ordinal (K2)
		3 Keunikan	Tanggapan konsumen mengenai Keunikan Merek Toyota Yaris	Ordinal (K3)
	2. Aspek Hedonis	1. Produk yang memiliki kualitas serta ekspresi	Tanggapan konsumen mengenai kualitas daya dan ekspresi Toyota Yaris	Ordinal (K4)
		2. Produk yang memiliki pengalaman di kelasnya	Tanggapan konsumen mengenai pengalaman Toyota Yaris	Ordinal (K5)
		3. produk yang memiliki tingkat hedonis (tingkat social)	Tanggapan konsumen mengenai hedonis Toyota Yaris	Ordinal (K6)

		3. Sejarah	1. Sejarah hidup yang panjang tentang sebuah Merek produk	Tanggapan konsumen mengenai Sejarah Toyota Yaris	Ordinal (K7)
		4. Konsumsi publik	1. Konsumen yang saling berbagi apresiasi antar sesama	Tanggapan konsumen mengenai apresiasi antar sesama	Ordinal (K8)
		5. Persaingan tinggi	1. Konsumen yang setia untuk bersatu	Tanggapan konsumen mengenai daya saing	Ordinal (K9)
			2. Konsumen yang setia dan membentuk komunitas pada Merek	Tanggapan konsumen mengenai terbentuk komunitas pada Merek	Ordinal (K10)
Loyalitas Merek (Y) (Adalah Kesetiaan merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama			1. Melakukan Pembelian Ulang		Ordinal (K11)
			2. Membeli diluar lini Produk		Ordinal (K12)
			3. Merekomenda sikan orang lain		Ordinal (K13)

pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2004).			4. Menolak Produk Pesaing		Ordinal (K14)
---	--	--	---------------------------	--	---------------

3.3 Instrumen, Syarat Instrumen Yang Baik Untuk Pedoman Kuesioner, Dan Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuesioner.

3.3.1 Instrumen

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Ari kunto, (2006) mendefinisikan kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Alat yang dilakukan untuk memperoleh data dari Komunitas Toyota Yaris Club Indonesia Chapter Bandung dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang mengacu pada indikator dari variable independen, yaitu *Brand Community* dan variable dependen, yaitu Loyalitas merek.

3.3.2 Syarat Instrument Yang Baik Dalam Pedoman Kuesioner

Syarat instrument yang baik untuk pedoman kuesioner, yaitu meliputi :

- a. Di uji coba (Try Out) kepada 30 orang responden dan 30 orang responden tersebut tidak dapat dimasukkan kembali pada anggota responden untuk pedoman kuesioner yang sebenarnya.

- b. Memenuhi persyaratan Validitas. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2002).

Langkah-langkah untuk melakukan uji validitas yaitu: (Sugiyono, 2008)

- a. Tabulasikan data dari hasil pengujian kuesioner yang disebarkan kepada responden
1. Korelasikan skor setiap pertanyaan (item) dengan skor total menggunakan korelasi pearson product moment berikut :
- $$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} - \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$
- 2.
 3. Pertanyaan yang menghasilkan koefisien korelasi lebih dari 0,3 dinyatakan valid (tepat)

Signifikan atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat diketahui dengan menggunakan statistik Uji t dengan rumus:

$$t = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi *Pearson*

n : jumlah sampel

(Hasan, 2006: 97).

Dengan kriteria pengujian:

Tolak $H_0 : |t \text{ hitung}| \geq t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} < 5\%$

- c. Memenuhi persyaratan Realibilitas. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Azwar, 2010 : 117). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*. Menurut Nunnally dalam Ghozali (2006), instrument dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Teknik *Cronbach Alpha* merupakan prosedur penafsiran koefisien reliabilitas yang memusatkan perhatiannya pada *intercorrelation* soal-soal yang ada. Adapun rumus *Cronbach Alpha* adalah :

$$\text{Alpha} = \left(\frac{K}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

Keterangan :

K = jumlah soal-soal tes/item

S = jumlah total dari seluruh soal tes

S_i = varians skor-skor tes secara total

S_i^2 = varians tanggapan terhadap soal-soal tes

Sedangkan rumus untuk varians yang digunakan adalah:

$$S^2 = \frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n}$$

Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuesioner

Jawaban yang disediakan dari setiap pertanyaan menggunakan jawaban nilai Skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert pada tahun 1932. Menurut Sugiyono (2002:86), "Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial".

Bentuk standar skala likert adalah 1 sampai 5. Ukuran dalam skala likert:

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 1 = Sangat tidak setuju | 4 = Setuju |
| 2 = Tidak Setuju | 5 = Sangat Setuju |
| 3 = Cukup | |

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Analisis Statistika Deskriptif

Statistik deskriptif adalah kumpulan metode yang digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data yang jumlahnya relatif besar, dengan tujuan untuk menggambarkan data tersebut agar dapat dimengerti dengan mudah untuk pengumpulan, pengolahan, penyajian dan analisis (Santoso, 2009). Statistik deskriptif atau penggambaran, merupakan salah satu teknik statistik dimana bertujuan untuk menggambarkan data-data yang telah dikumpulkan untuk disusun sehingga dapat ditampilkan untuk memudahkan pengguna data melakukan

analisis statistik lebih lanjut. Deskriptif atau penggambaran sekumpulan data secara visual dapat dilakukan melalui 2 bagian, yaitu:

- Deskripsi dalam bentuk tulisan atau teks

Terdiri atas bagian yang penting yang menggambarkan isi data secara keseluruhan

- Deskripsi dalam bentuk gambar atau grafik

Grafik sebuah data biasanya disajikan untuk melengkapi deskripsi berupa teks agar data tampak lebih impresif dan komunikatif dengan para penggunanya.

Setelah data diperoleh dari responden, kemudian data di analisis dengan analisis regresi linier sederhana. Dalam melakukan penelitian terhadap model analisis regresi sederhana harus dipenuhi asumsi-asumsi yang mendasari model regresi.

3.4.2 Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh *Brand Community* terhadap loyalitas merek digunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi sederhana digunakan dalam menghitung seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap independent. Adapun rumus analisis regresi sederhana menurut (Algifari, 2000:62) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

$X = \textit{Brand Community}$

$$Y = \text{Loyalitas Merek}$$

a = konstanta, perpotongan garis pada sumbu Y

b = koefisien regresi

Alat bantu yang digunakan untuk melakukan regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah perangkat lunak atau software SPSS 16.0. Analisis regresi linier sederhana ini digunakan untuk menganalisa pengaruh antara variabel bebas dalam hal ini *Brand Community*(X) terhadap variabel terikat dalam hal ini loyalitas merek(Y). Sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat menggunakan uji statistik diantaranya :

1. Analisis koefisien determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji Statistik F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, untuk mengetahui apakah variabel bebas dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat secara nyata. Dimana jika $p\text{-value} < \text{taraf signifikansi}$ maka dikatakan signifikan dan jika $p\text{-value} > \text{taraf signifikansi}$ maka dikatakan tidak signifikan, dimana tingkat signifikan yang digunakan yaitu 5%

3.4.3 Transformasi Data

Angket yang digunakan dengan model skala likert memiliki opsi dari *favourable* hingga *unfavourable* yang diwujudkan dengan opsi sangat setuju

hingga sangat tidak setuju. Skala ini memiliki model *summated ratings*, maka sebenarnya skor subyek pada setiap pernyataan merupakan *rating* yang berarti data yang diperoleh bersifat ordinal. Dengan demikian, bagi sebuah teknik statistik yang membutuhkan data dengan skala interval, maka harus dilakukan proses intervalisasi data agar datanya menjadi interval (Idrus, 2007: 115-116).

Terkait dengan proses intervalisasi data tersebut, Sitepu dalam (Minarso, 2007: 19), mengungkapkan bahwa cara meningkatkan skala ukur ordinal menjadi tingkat interval adalah dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI), yaitu suatu metode untuk mentransformasikan dari skala ordinal menjadi data berskala interval. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil jawaban responden, untuk setiap pertanyaan dihitung frekuensi setiap pilihan jawaban.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z pada setiap pilihan jawaban.
- e. Hitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban:

$$Scale = \frac{densityatlowerlimit - densityatupperlimit}{areaunderupperlimit - areaunderlowerlimit}$$

Keterangan:

Density at lower limit : kepadatan batas bawah

Density at upper limit : kepadatan batas atas

Area under upper limit : daerah dibawah batas atas

Area under lower limit : daerah dibawah batas bawah

- f. Hitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$Score \text{ transformasi} = scale \ value + |scale \ value_{minimum} + 1|$$