

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Penelitian

Salah satu kajian peneliti lakukan yakni analisis lapangan, menggunakan data telah diproses terlebih dahulu yang dianalisis untuk memahami permasalahan. Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji setiap individu atau unit sosial yang bersangkutan secara metodelis. Peneliti melakukan pengamatan mendalam untuk mengumpulkan data dan informasi kuantitatif mengenai loyalitas konsumen di Mie Gacoan Cabang Kudus, meliputi citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, dan persepsi nilai. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengujian objektif memanfaatkan inferensi statistik terdiri dari penggabungan data dan analisis kuantitatif.¹

B. Sumber Data

Pengujian ini memanfaatkan data primer, data primer mengarah pada berita didapat penelitian terhadap responden dan dilakukan dengan kuesioner atau wawancara.² Data primer pengujian ini didapat dari orang yang mengisi kuesioner dengan cara peneliti mengajukan angket.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi yakni jumlah total orang dengan ciri tertentu yang dapat dibandingkan dengan sekumpulan individu lain yang juga mempunyai ciri. Kepadatan penduduk tidak terbatas pada karakteristik objek atau subjek tersebut.³ Mayoritas partisipan penelitian merupakan konsumen Mie Gacoan Cabang Kudus. Sementara, data jumlah konsumen Mie Gacoan Cabang Kudus tidak dapat diperkirakan secara akurat, maka jumlah populasi juga tidak dapat diperkirakan secara akurat.

b. Sampel

Langkah selanjutnya adalah menggunakan sampel yang hanya mencakup sebagian dari populasi. Peneliti menggunakan data dikumpulkan dari populasi jika populasinya sangat kecil dan peneliti tidak dapat mempelajari

¹ Nurlina Muhyiddin, Irfan Tarmizi, Anna Yulianita, *Metodelogi Penelitian Ekonomi dan Sosial*, (Jakarta: Salemba Empat, 2023), 13

² Nurlina Muhyiddin, *Metodelogi Penelitian Ekonomi dan S66osial*, 137

³ Nurlina Muhyiddin, *Metodelogi Penelitian Ekonomi dan Sosial*, 70

setiap populasi, misalnya penurunan tarif sehari-hari, tenaga, atau waktu. Elaborasi sampel diperlukan karena populasi saat ini sangat besar sehingga tidak mungkin mewakili keseluruhan populasi.

Non-probability sampling digunakan penelitian ini untuk perolehan sampelnya, khususnya teknik *responden-to-sample*. Teknik pengambilan sampel *accidental* dilakukan pada penyusunan sampel penelitian. Pengambilan sampel mengacu pada teknik pengumpulan data berdasarkan persetujuan subjek yang memberikan persetujuan secara sukarela berpartisipasi dalam penelitian dapat digunakan sebagai subjek.⁴

Besarnya sampel pengujian ini didasarkan pada rumus Lemeshow, karena banyak orang tidak dapat diidentifikasi.⁵ Berikut rumus dari Lemeshow yaitu:

$$n = Z^2 \times P (1-P) / e^2$$

n = jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

e = alpha (0.010) atau sampling error 10%

Strategi mengurangi jumlah sampel: Peneliti melihat jumlah konsumen di Kabupaten Kudus yang membeli produk Mie Gacoan. Ukuran sampel terkecil yang perlu digunakan jika tingkat kepercayaannya 95% dan Z adalah 1,96. Maka, pengambilan sampel errornya adalah 10% atau 0,10, dan *value* perkiraan maksimumnya tidak terbatas, jadi dapat ditentukan sebesar 0,05. Maka dihitung:

$$\begin{aligned} n &= Z^2 \times P (1-P) / e^2 \\ &= 1,96^2 \times 0,5 (1- 0,5) / 0,10^2 \\ &= 3,8416 \times 0,25 / 0,01 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebelumnya sebesar 96,04, maka terpilih 100 orang. Pengujian ini akan meneliti sampel sebanyak 100 responden.

⁴ Nurlina Muhyiddin, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*, 44

⁵ Muhammad Haiqal, Rachman Komarudin, dan Desiana Nur, “*Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace*,” *Jurnal Infortech* 4, no. 2 (2022): 141

D. Variabel Penelitian

- a. Variabel yang mempunyai kemampuan mempengaruhi variabel terikat dan berhubungan baik atau negatif dengan variabel terikat disebut dengan variabel bebas.⁶ Pada penelitian ini variabel independen (bebas) diwakili oleh X yang meliputi Kualitas Produk (X3), Citra Brand (X1), Trust Merek (X2), dan Nilai Persepsi (X4).
- b. Variabel terikat adalah variabel bebas mempengaruhi atau akibat dari variabel independen. Variabel terikat pengujian ini yaitu loyalitas (Y1) yang diwakili oleh (Y) sebagai variabel terikat.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam pengujian ini antara lain berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Brand Image (X1)	Karakteristik nampak dan tidak nampak seperti ide, keyakinan, nilai, minat, dan sifat menjadikan merek unik. ⁷	1. Keunggulan merek (<i>Brand Superiority</i>)	Citra fungsional: bentuk, warna logo merek, dan merek dapat membantu memenuhi kebutuhan	Likert 1-5
		2. Kesadaran Merek (<i>brand awareness</i>)	Citra simbolis; merek meningkatkan status sosial	

⁶ Nurlina Muhyiddin, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*, 57

⁷ Ambar Lukitaningsih, Nonik Kusuma Ningrum, Farid Alif Muttaqin, “Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang,” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7, no. 1 (2023): 373

		3. Asosiasi merek (<i>Brand Association</i>) ⁸	Pengalaman pencitraan: persepsi <i>positive</i> , dan senang pada merek ⁹	
<i>Brand Trust</i> (X2)	Kesediaan konsumen untuk mempercayai merek guna memuaskan kebutuhannya ¹⁰	1. Kepercayaan atas merek	Merek dapat percaya	Likert 1-5
		2. Keandalan atas merek	Merek bisa diandalkan	
		3. Kejujuran merek	Merek jujur dan terbuka	
		4. Keamanan merek	Merek aman ¹¹	
<i>Product Quality</i> (X3)	Kondisi dinamis berkaitan dengan produk, hubungan orang/tempat	1. Kualitas bagus	1. Bahan-bahan berkualitas	Likert 1-5
			2. Produk higienis	
		2. Tampilan atau fitur	Tampilan produk	

⁸ Wasib B. Latif, Md. Aminul Islam, Idris Md. Noor, dkk, "Imagination of brand image for tourism industry," *Problems and Perspectives in Management* 14, no. 2 (2016): 139

⁹ Sudaryanto Sudaryanto, Imam Suroso, dan Anifatul Hanim, "Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia," *Innovative Marketing* 17, no. 1 (2021): 152

¹⁰ Ina Safitri, Ali Mauludi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics," *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 2, no.3 (2022): 309

¹¹ Kurt Matzler, Sonja Grabner-Kräuter, Sonja Bidmon, "The Value- Brand Trust-Brand Loyalty Chain: An Analysis Of Some Moderating Variables," *Innovative Marketing* 2, no. 2 (2006): 77

	kerja, prosedur dan tugas, serta lingkungan yang mendukung atau mengurangi ekspektasi konsumen. ¹²	3. Keandalan	Produk dapat diandalkan	
		4. Kualitas Konsisten	Kualitas produk tetap ¹³	
Perceived Value (X4)	Hasil perbandingan antara kegunaan yang diperoleh dan pengorbanan yang dilaksanakan konsumen. ¹⁴	1. <i>Product fungsional value</i>	1. Harga produk sesuai harapan	Likert 1-5
			2. Puas dengan produk	
		3. <i>Social related value</i>	Produk membuat dihargai orang lain	
		4. <i>Personal related value</i>	Perusahaan membuat lebih berkelas ¹⁵	
Loyalitas Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen terhadap merek yang diterimanya	1. <i>Recomendation</i>	1. Menunjukkan daya tarik atau keunggulan produk	Likert 1-5

¹² Yudi Irawan Abi, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu," Wawasan Manajemen: Jurnal Ilmiah Manajemen 15, no. 1 (2020): 97

¹³ Long Kim, Pattarawadee Maija, Teerasak Jindabot, dkk, "How to build trust: Evidence from Thai customers in the latex glove industry," Innovative Marketing 17, no. 4 (2021): 125

¹⁴ Valarie A. Zeithaml, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing 64, no. 3 (1988):12-44

¹⁵ Elisabet Siahaan, Khaira Amalia Fachrudin, Magdalena Linda, dkk, "Evaluating customer Perceived value of housing Based on location factor And economic value," Problems and Perspectives in Management 17, no. 3 (2019): 202

menjadikan pembeli membeli kembali merek tersebut, dan merekomendasikan kepada orang lain. ¹⁶		ke orang lain
		2. Merekomendasikan orang lain
	2. <i>Retention</i>	1. Tidak terpengaruh produk lain
		2. Menjadikan perusahaan pilihan pertama
	3. <i>Repeatation</i>	Melakukan pembelian ulang ¹⁷

F. Teknik Pengumpulan Data

Pada riset cara menghimpun data menggunakan berikut:

a. Kuesioner (Angket)

Angket yaitu cara penghimpunan data menggunakan rangkaian catatan pernyataan untuk responden guna diberikan jawaban. Angket juga bisa berbentuk pertanyaan atau pertanyaan tertutup atau terbuka, bisa diserahkan secara spontan untuk responden atau didistribusikan lewat internet. Pernyataan dalam angket penelitian mencakup variabel *brand image, brand trust, product quality, perceived value,*

¹⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016),202

¹⁷ Li-Min Chuang, Ming-Tien Tsai, Ze-Xiong Wu, “*The impact of customer interaction on customer loyalty in Taiwan’s international tourist hotels: the mediating effect of service quality and trust,*” *Innovative Marketing* 8, no. 2 (2012): 40

dan loyalitas konsumen pada Mie Gacoan. Pertanyaan pada penelitian jenis ini bersifat tertutup yang dapat membantu responden dalam menjawab pertanyaan dengan lebih serius dan cepat.¹⁸ Jenis skala yang dipergunakan peneliti yaitu skala likert, dengan diberi skor 1-5 dengan kriteria sebagai berikut:¹⁹

- 1) Sangat Setuju (SS): nilai 5
- 2) Setuju (S): nilai 4
- 3) Netral (N): dengan nilai 3
- 4) Tidak Setuju: (TS) dengan nilai 2
- 5) Sangat Tidak Setuju: (STS) dengan nilai 1

b. Observasi

Teknik pengumpulan data observasi meliputi pengamatan dan pendokumentasian kemajuan atau pencapaian target. Teknik observasi meliputi observasi sistematis dan identifikasi fenomena. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, metode observasi adalah cara perolehan data melalui strategi peninjauan di suatu lapangan terhadap suatu situasi atau peristiwa.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas untuk membuktikan apakah hipotesis benar atau salah. Prinsip dan instrumen standar yang digunakan dalam penelitian dikenal dengan kriteria validitas. Setiap penelitian perlu ditanyakan validitas yang digunakan. Pengukuran valid merupakan alat yang dapat digunakan untuk melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan. Perhitungan dengan tingkat signifikansi 0,05 menggunakan dua sampel. Kriteria Pengujiannya adalah:²⁰

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel (uji dua sisi dengan sig.0,05), maka butir pernyataan mempunyai hubungan signifikan pada nilai keseluruhan (validitas).
- 2) Apabila r lebih kecil atau sama dengan r pada tabel (uji 2 sisi mempunyai sig. 0,05), maka instrumen per butir

¹⁸ Nurlina Muhyiddin, *Metodelogi Penelitian Ekonomi dan Sosial*, 2

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2004).93

²⁰ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS* (Jakarta: Buku Seru, 2010), 90.

mempunyai hubungan signifikan pada nilai seluruhnya (tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah cara untuk menyesuaikan indikator variabel atau kuesioner. Hipotesis dinyatakan valid atau reliabel apabila didasarkan pada pernyataan-pernyataan seseorang yang konsisten atau stabil. Jika melakukan analisis reliabilitas digunakan aplikasi SPSS dan analisis statistik Cronbach's alpha. Salah satu kriteria suatu instrumen dianggap reliabel adalah jika hasil yang diperoleh dari proses analisis koefisien Cronbach's alpha lebih dari 0,70.²¹

H. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah suatu variabel merupakan model regresi residual atau perancu yang berdistribusi normal tertentu, digunakan uji normalitas. Grafik t dan f dengan jelas menunjukkan bahwa *value* residu konsisten dengan distribusi normal. Jika asumsi ini benar, uji statistik menjadi tidak valid, sehingga ukuran sampel menjadi kecil.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji Heteroskedastisitas untuk memahami ada tidaknya selisih antara residu suatu model regresi yang diberikan dengan model lainnya. Jika setiap kelompok mempunyai variasi yang konstan disebut homoskedastisitas, jika terjadi fluktuasi disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang memperkirakan homoskedastisitas atau non-homoskedastisitas. Uji Glejser dilakukan atau tidak melalui variabel bebas sisa mutlak. Jika variabel bebas berhubungan signifikan terhadap variabel terikat ($p \text{ value} < 0,05$), maka akan terjadi heteroskedastisitas. Jika $p\text{-value}$ (sig) lebih dari 5% (0,05), maka bentuk regresi bukan menunjukkan adanya heteroskedastisitas.²²

c. Uji Multikolonieritas

Tujuan uji multikolonieritas untuk memahami ada tidaknya model regresif jika terdapat hubungan variabel independen. Model regresi yang baik harus menjamin tidak

²¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 48

²² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 19*, 139-42

adanya korelasi antar variabel bebas. Cara mendeteksi multikolinearitas dalam bentuk regresi adalah memaksimalkan variance inflasi (VIF) dan toleransi.

I. Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda

Tujuan pengujian yaitu mengevaluasi korelasi antara variabel bebas (*Citra Brand*, *Kepercayaan Brand*, *quality produk*, dan *perceived value*) dan variabel terikat (loyalitas konsumen).

Berikut model perbandingan regresi garis berganda dengan rumus:²³

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = Loyalitas konsumen

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi variabel *brand image*

b₂ = koefisien regresi variabel *brand trust*

b₃ = koefisien regresi variabel *product quality*

b₄ = koefisien regresi variabel *perceived value*

X₁ = *brand image*

X₂ = *brand trust*

X₃ = *product quality*

X₄ = *perceived value*

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi antara satu dan nol ($0 < R^2 < 1$).

Jika R² sama dengan 0, maka tidak ada korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen, atau variabel terikat tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang dimasukkan dalam bentuk. Jika R² sama dengan 1, maka variabel terikat mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap variabel terikat. Variabel bebas ini diaplikasikan pada bentuk yang menangkap 100% variabel ikatan. *Value* R² yang tinggi menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai kemampuan yang sangat buruk dalam mendeskripsikan variabel terikat.

c. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Penelitian digunakan menyoroti beberapa perbedaan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut pedoman pengujiannya:²⁴

²³ Nurlina Muhyiddin, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*, 110

- 1) Mengidentifikasi Hipotesis
Ho: Secara parsial tidak ada pengaruh
Ha: Secara Parsial ada pengaruh
 - 2) Tingkat Signifikansi
Signifikasi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)
- d. Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji F)
- Uji ini digunakan untuk mengaplikasikan apakah variabel terikat (X1, X2, X3, X4) terdapat hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian antara data f hitung dan f tabel, melalui catatan sebagai berikut:²⁵
- 1) Merumuskan hipotesis
Ho: secara bersamaan tidak berhubungan
Ha: secara bersamaan berhubungan
 - 2) Indeks signifikansi
Tingkat signifikansi mengaplikasikan 0,05 ($\alpha = 5\%$)
 - 3) Kriteria penelitian
Ho diterima jika f hitung < f tabel
Ha ditolak jika f hitung > f tabel

88. ²⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 19*,

²⁵ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS, 67*