

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yakni peneliti mencari sumber data secara langsung di lapangan. *Field research* adalah jenis penelitian yang berhubungan dengan peneliti yang terlibat dalam lapangan penelitiannya.¹ Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, karena data dalam penelitian ini berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik atau program komputer SPSS.²

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen terasi “YN” Selok Jaya di Kabupaten Kudus. Mengingat jumlah populasi cukup banyak, maka dalam rangka efisiensi dan keefektifan penelitian, dilakukan sampling (pengambilan sampel) sebagai representasi populasi.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴ Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengambilan sampel adalah bagaimana teknik sampel diambil dan berapa banyak anggota populasi yang akan dijadikan sebagai anggota sampel. Teknik pengambilan sampel semacam ini sering disebut dengan teknik

¹ Noor Juliansyah, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Karya Ilmiah*, KENCANA, Jakarta, 2014, hal. 38.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2011, hal. 7.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2014, hal. 115.

⁴ *Ibid*, hal. 116.

sampling. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan Penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁵ Teknik ini dipilih karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi, dimana responden yang dipilih memiliki syarat atau ketentuan, yaitu :

- a. Sampel berusia lebih dari 20 tahun karena diusia tersebut konsumen mulai setia dalam menggunakan suatu produk dan tidak mudah dipengaruhi oleh produk lain.
- b. Responden pernah membeli produk terasi “YN” PT. Selok Jaya, sehingga responden dapat menjawab pertanyaan mengenai loyalitas.

Karena populasi yang mana dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang dirumuskan oleh Rao Purba, jika jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:⁶

$$n = Z^2 / 4 (Moe)^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar: $n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$, $n = 96,04$ dibulatkan 97.

⁵ Sugiyono, *Op. Cit.*, 2011, hal. 80-85.

⁶ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Pustaka Baru, Yogyakarta, 2015, hal. 155.

Maka sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu yaitu orang yang membeli produk terasi YN Selok Jaya Juwana di Kabupaten Kudus. Agar penelitian ini lebih fit maka diambil 100 sampel.

C. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan dalam variabel penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.⁷ Data primer tersebut berupa data mentah untuk data tanggapan responden mengenai *brand image*, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pengguna terasi “YN” PT.Selok Jaya Juwana di Kabupaten Kudus. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dari wawancara dengan manajer PT.Selok Jaya, dan juga membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen terasi “YN” PT.Selok Jaya Juwana di Kabupaten Kudus.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya diambil dari Biro Statistik, dokumen-dokumen perusahaan atau organisasi, ataupun publikasi lainnya.⁸ Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari studi pustaka melalui tulisan dari buku-buku, jurnal-jurnal, maupun artikel dari internet yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

D. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan peneliti. Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (1999) adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti

⁷ Marzuki, *Metode Riset*, Ekonisia, Yogyakarta, 2005, hal. 60.

⁸ *Ibid* hal. 68.

untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang dig

unakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Variabel terikat (*dependent*) (Y1) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas.⁹
2. Variabel bebas (*independent*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:
 - a. *Brand Image* (X1),
 - b. Kualitas Produk (X2),
 - c. Kepuasan (X3)

E. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand image</i> adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. ¹⁰	a. <i>Reputation</i> (nama baik)	1) Produk mempunyai reputasi yang baik.	Skala Likert
			b. <i>Recognition</i> (mengenali),	1) Produk Mudah untuk diingat 2) Mudah membedakan produk	
			c. <i>Affinity</i> (hubungan emosional)	1) Sangat menyukai produk 2) Produk membuat konsumen tertarik	
			d. <i>Brand Loyalty</i>	1) Setia menggunakan	

⁹ Sugiyono, *Op. Cit.*, 2014, hal. 60-61.

¹⁰ Philip Kotler & Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, 2009, hal. 403.

			(loyalitas merek). ¹¹	2) Kecenderung memilih	
2	Kualitas produk (X2)	Kualitas adalah tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan atau keinginan. ¹²	a. <i>Canformane</i> (kesesuaian)	1) Sesuai dengan harapan konsumen	Skala Likert
			b. <i>Asthetics</i> (estetika)	1) Tampilan produk menarik 2) Aroma dan rasa berbeda dengan yang lain	
			c. <i>Percived quality</i> (kualitas yang dipersepsikan). ¹³	1) Kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan	
3	Kepuasan (X3)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapannya. ¹⁴	a. Sesuai harapan konsumen	1) Harapan terpenuhi setelah membeli 2) Dapat menjaga kualitas	Skala Likert
			b. Minat membeli kembali	1) Berminat membeli kembali	
			c. Kesiediaan merekomendasikan ¹⁵	1) Bersedia merekomendasikan	
4	Loyalitas (Y1)	Loyalitas adalah komitmen pelanggan	a. Pembelian ulang	1) Melakukan pembelian ulang	Skala Likert

¹¹ Endro Sukoco dan Aryanti Dwi Rahayu, Analisis Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Sepatu *Converse All Star* Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Sepatu *Converse All Star* pada Mahasiswa Universitas Haluoleo Kendari, 2013.

¹² Rudi Suardi, *Sistem Manajemen Mutu ISO 9000:2000: Penerapannya Untuk Mencapai TQM*, penerbit PPM, Jakarta, 2003, Hal. 3.

¹³ Tias Widiaswara dan Sutopo, Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, *Diponegoro journal of management*, Vol. 6, No. 4, 2017, hal. 5.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Gramedia, Jakarta 2000, hal. 66.

¹⁵ Ivan Octora Lubis dan Suwitho, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.6, No.5, Mei 2017, hal. 8.

	terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. ¹⁶	b. Kebiasaan mengonsumsi merek	1) Terbiasa menggunakan
		c. Rasa suka yang besar pada merek	1) Senang membeli
		d. Ketetapan pada merek	1) Tidak akan beralih ke produk lain
		e. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik	1) Yakin bahwa produk yang terbaik
		f. Perekomendasi merek kepada orang lain ¹⁷	1) Akan merekomendasikan

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data diperoleh dari:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah kumpulan data penelitian yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan – pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya. Data tersebut akan jadi informasi untuk menjawab tujuan penelitian dan data yang diperoleh harus relevan dan akurat skala pengukuran.¹⁸ Metode ini digunakan untuk memperoleh data respon pelanggan mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan trasi “YN” PT. Selok Jaya Juwana di Kab. Kudus.

¹⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, C.V Andi Offset, Yogyakarta, 2016, hal. 82.

¹⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, C.V Andi Offset, Yogyakarta, 2013, hal. 104.

¹⁸ Sugiyono, 2014, *Op. Cit*, hal. 199.

Data tersebut digunakan untuk olah data peneliti sebagai instrument data mentah yang kemudian diolah melalui SPSS. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert. Sedangkan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1).¹⁹

2. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian.²⁰ Selain itu juga dapat dilaksanakan dengan metode wawancara langsung pihak berkepentingan di perusahaan. Metode ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum dari PT. Selok Jaya Juwana.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang seharusnya diukur. Demikian dengan kuesioner riset, kuesioner riset dikatakan valid apabila instrumen tersebut benar-benar mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti. Suatu alat ukur dibuat dengan tujuan mengukur suatu objek tertentu. Dengan demikian, validitas alat ukur hanya berlaku untuk tujuan yang spesifik. Mungkin dalam pengukuran suatu objek memang valid, tapi belum tentu demikian saat mengukur objek yang lain. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.²¹

2. Uji Reabilitas

Reabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau

¹⁹ Noor Juliansyah, *Op. Cit.*, hlm. 145.

²⁰ Sugiyono, 2014, *Op. Cit.*, hal. 194.

²¹ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2006, hal. 146-147.

lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula.²² Teknik *alpha cronbach* digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reabel atau tidak. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reabilitas (r_{11}) > 0,6.²³

H. Uji Asumsi Klasik

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan yaitu memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametik. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik nonparametik. Uji statistik yang biasa digunakan untuk mengukur uji normalitas adalah dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* yang membandingkan frekuensi kumulatif distribusi teoritik dengan frekuensi kumulatif distribusi observasi. Dengan kriteria jika probabilitas (sig) > 0,05, berarti data distribusi normal.²⁴

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika pengamatan berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini

²² Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2014, hal. 87.

²³ *Ibid*, hal. 90.

²⁴ *Ibid*, Hal. 153.

menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi $- Y$ sesungguhnya). Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi pelanggaran heteroskedastisitas;
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.²⁵

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal, yaitu variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh

²⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23*, Undip, Semarang, 2013, hal. 134.

variabel independen lainnya. Nilai VIF 10 menunjukkan adanya multikolonieritas.²⁶

4. Uji Autokolerasi

Autokorelasi adalah hubungan (korelasi) yang terjadi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*). Model regresi yang baik adalah yang bebas autokorelasi.

Metode yang paling sering digunakan adalah metode statistik-d dari Durbin Watson, dan ketentuannya sebagai berikut :

H0 : tidak ada autokorelasi (r = 0)

HA : ada autokorelasi (r ≠ 0)

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi :²⁷

Hipotesis nol	keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No desicion	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No desicion	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

I. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Rumus regresi linier berganda sebagai berikut :²⁸

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

²⁶ *Ibid*, hal. 103-104.

²⁷ *Ibid*, hal. 107-108.

²⁸ Syofian siregar, *Op. Cit*, hal. 405.

Y_1	: loyalitas pelanggan
a	: konstanta
b_1, b_2, b_3	: koefisien regresi
X_1	: <i>Brand Image</i>
X_2	: kualitas produk
X_3	: kepuasan
e	: standar eror

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik.²⁹

Ingat bahwa keeratan hubungan tidak menunjukkan adanya sebab akibat. Hubungan sebab akibat (kausal) ditentukan oleh teori yang mendasari.³⁰

3. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel

²⁹ Mudradjad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, UPP AMD YKPN, Yogyakarta, 2001, hal. 100-101.

³⁰ Marzuki, *Op.Cit.*, hal. 97.

terikat.³¹ Sebagai alat analisis data, untuk menerapkan uji t ada beberapa persyaratan yang harus terpenuhi, yaitu :

- a. Bila permasalahan lebih dari satu variabel, maka variabel terikat datanya harus bersifat interval atau rasio. Sedangkan variabel bebas datanya harus berbentuk nominal atau ordinal. Data harus independen satu sama lain, kecuali dalam kasus yang dipasang-pasangkan.
- b. Untuk menggunakan uji-t, data diasumsikan berdistribusi normal.
- c. Sampel uji t menggunakan sampel $n > 60$.
- d. Data berjenis *purposive sampling*.
- e. Dengan kriteria pengujian jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, serta signifikansi $< 0,05$.

Keterangan :

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara 2 variabel yang dihubungkan.

H_a : terdapat pengaruh antara 2 variabel yang dihubungkan.³²

³¹ Mudradjad Kuncoro, *Op. Cit*, hal. 97.

³² Syofian Siregar, *Op.Cit.*, hal. 194.