

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif/hubungan yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>40</sup> Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh bukti empirik, menguji dan menjelaskan pengaruh harga, citra merek, dan Inovasi produk terhadap loyalitas konsumen Ramayana Mall Kudus.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>41</sup> Penelitian kuantitatif menggunakan metode perhitungan statistik untuk memudahkan dalam menghitung data-data dari pengaruh harga, citra merek, dan Inovasi produk terhadap loyalitas konsumen Ramayana Mall Kudus.

#### B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>42</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen atau pelanggan carvil shoes di Ramayana Mall Kudus.

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian 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 tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif*

---

<sup>40</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2004), 11.

<sup>41</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 8.

<sup>42</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, , 2014), 80.

(mewakili).<sup>43</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Insidental Sampling*. *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.<sup>44</sup>

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Carvil shoes di Ramayana Mall Kudus yang berbelanja minimal 2 kali. Mengingat jumlah populasi yang digunakan tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dengan menggunakan rumus sebagai berikut : menurut (Djarwanto dan Subagyo dalam Mahendra)

$$n = 1/4 \left( \frac{Z \cdot a/2}{E} \right)^2$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel yang diperlukan

a = 0,10 maka Z = 1,96

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 % Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = 1/4 \left( \frac{1,9}{0,1} \right)^2$$

n = 96,04 → di bulatkan menjadi 100

Atas perhitungan diatas, Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

### C. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini meliputi dua bagian pokok, yaitu data primer dan data sekunder. Adapun penjelasan dari kedua pokok sumber data tersebut adalah sebagai berikut.<sup>45</sup>

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 81.

<sup>44</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 85.

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 53.

### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapatkan secara langsung dari responden yang diteliti, meliputi;

- a. Karakteristik responden yang diantaranya mencakup jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat penghasilan.
- b. Data mengenai bagaimana pendapat responden terhadap harga, citra merek dan inovasi produk carvil shoes di Ramayana Mall Kudus yang di ambil dengan angket.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari studi kasus dan sumber lain yang dapat menunjang atau mendukung dalam proses penelitian ini. Adapun data sekunder yang diperoleh dari perusahaan ini yaitu tentang petunjuk dalam pelaksanaan penelitian dan semua informasi yang berguna dalam penyusunan laporan.<sup>46</sup>

## D. Desain dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

### 1. Identifikasi Variabel

#### a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas sering juga disebut variabel stimulus, pengaruh dan prediktor, dalam suatu penelitian yang dimaksud dengan variabel bebas adalah variabel yang akan dilihat efeknya atau variabel yang harus dimanipulasikan untuk dilihat efeknya dalam penelitian eksperimen. Dengan kata lain, variabel ini diasumsikan akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel lain. Pada penelitian eksperimen, variabel bebas yang utama disebut variabel perlakuan (*treatment variabel*), karena variabel itu secara sengaja dikenai kepada subjek/objek coba untuk kemudian diamati akibat yang terjadi pada subjek/objek coba tersebut.<sup>47</sup> Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan inovasi produk ( $X_3$ ).

#### b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat atau tidak bebas disebut juga sebagai variabel tergantung, *output*, ataupun respon, adalah variabel yang akan dijelaskan atau diprediksi variansinya.

---

<sup>46</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 53.

<sup>47</sup>Sudjarwo dan Basrowi, *Manajemen Penelitian Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 2009), 170.

Khusus dalam kasus pengaruh atau sebab akibat, variabel terikat ini adalah variabel yang variansinya disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian eksperimen, variabel terikat atau sering dinamai sebagai variabel respon adalah variabel yang muncul atau berubah karena perlakuan dari variabel bebas atau *variabel treatment*. Variabel terikat merupakan variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel independen.<sup>48</sup> Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas konsumen (Y).

## 2. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Tabel Definisi Operasional dan Indikator Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Harga (X <sub>1</sub> )	Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang <sup>49</sup>	a. Keterjangkauan harga b. Potongan harga c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan kualitas produk e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen	Rozalinda (2014)
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Citra Merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap	a. Kualitas atau mutu b. Dapat dipercaya atau diandalkan c. Kegunaan atau manfaat d. Risiko e. Citra yang dimiliki oleh merek itu	Nila Kasuma Dewi (2012)

<sup>48</sup>Bungin Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2005), 62.

<sup>49</sup>Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), 154.

	produk tertentu <sup>50</sup>	sendiri	
Inovasi Produk (X <sub>3</sub> )	Inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru <sup>51</sup>	a. Daya tarik produk baru b. Tambah aksesoris baru yang menarik perhatian c. Pemberian garansi produk yang bermanfaat d. Produk memberikan kenyamanan	Harun Al Rasyid & Agus Tri Indah (2018)
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa. <sup>52</sup>	a. Melakukan pembelian yang konsisten b. Merekomendasikan produk perusahaan c. Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing	Ratih Hurriyati (2017)

### 3. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam

<sup>50</sup> Nila Kasuma Dewi, *Pengaruh Iklan Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion di Kota Padang*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.3, No.2, (2012), 15.

<sup>51</sup> Harun Al Rasyid & Agus Tri Indah, *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan*, Vol.16 No.1 (2018),40.

<sup>52</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2017), 129

penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Kinneer, skala *Likert* ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu misalnya setuju-tidaksetuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik. Berikut adalah tabel skala yang digunakan dalam penelitian ini dengan rentang 1-5.

**Tabel 3.2**  
**Tabel Skala *Likert***

Skala Pengukuran	Keterangan
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat setuju

## E. Metode Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Teknik ini dilakukan oleh peneliti dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen Carvil *shoes* di Ramayana Mall Kudus. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan objek yang diteliti, yaitu: harga, citra merek, inovasi produk dan loyalitas konsumen.<sup>53</sup>

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

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 142.

: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1).<sup>54</sup>

## 2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap kegiatan yang berlangsung di Brand Carvil shoes di Ramayana Mall Kudus. Teknik pengumpulan data dengan observasi ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.<sup>55</sup>

## 3. Wawancara

Metode wawancara merupakan suatu kegiatan yang dilakukan langsung oleh peneliti dan mengharuskan antara peneliti serta narasumber bertatap muka sehingga dapat melakukan tanya jawab secara langsung dengan menggunakan pedoman skripsi.<sup>56</sup> Metode wawancara yang digunakan untuk memperkuat dan memperjelas data yang diperoleh yaitu data tentang profil Carvil shoes di Ramayana Mall Kudus.

## 4. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sehingga akan memperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.<sup>57</sup> Metode ini digunakan dalam penelitian ini sebagai pelengkap guna memperoleh data sebagai bahan informasi berupa profil Carvil shoes di Ramayana Mall Kudus, serta data lain yang mendukungnya.

## F. Teknik Pengujian Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk

---

<sup>54</sup> Noor Juliansyah, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, dan Desertasi, Karya Ilmiah*, (Jakarta, Kencana, 2014), 145.

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 145.

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 137.

<sup>57</sup> Sudjarwo dan Basrowi, *Manajemen Penelitian Sosial*, Mandar Maju, Bandung, hlm.161

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui tingkat validitas instrumen masing-masing variabel, maka dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah konstruk dengan  $\alpha$  0,05. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.<sup>58</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau labil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ).<sup>59</sup>

## G. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian pada variabel penelitian dengan model regresi, apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan atau penyakit. Berikut macam-macam Uji asumsi klasik :

### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.<sup>60</sup> Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*,

<sup>58</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang, Badan Penerbit Undip, 2016), 52-53.

<sup>59</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang, Badan Penerbit Undip, 2016), 48-49

<sup>60</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang, Badan Penerbit Undip, 2016), 105-106.

apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.<sup>61</sup>

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di studentized. Jika grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.<sup>62</sup>

## 3. Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data.<sup>63</sup> Pada uji normalitas ini, pengujian dilakukan pada variabel kepercayaan ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan loyalitas konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Goodness of Fit Test* untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak. Selain itu, data ini juga dibandingkan dengan *Normality Probability Plot*.

Adapun kriteria dalam uji normalitas ini adalah :

- a. Angka sig. Uji *Kolmogrov-Smirnov* > 0.05 maka berdistribusi normal.
- b. Angka sig. Uji *Kolmogrov-Smirnov* < 0.05 maka berdistribusi tidak normal.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> Duwi Prayitno, *SPSS 22 : Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta, ANDI, 2014), 103.

<sup>62</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang, Badan Penerbit Undip, 2001), 69.

<sup>63</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Alfabeta, Bandung, hlm. 2012), 130.

<sup>64</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, 130.

## H. Teknik Analisa Data

### 1. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda merupakan metode analisis yang serbaguna dan ‘powerfull’ yang dapat digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda dapat menyajikan suatu kombinasi dari dua tujuan dasar, yaitu:<sup>65</sup>

- a. Memprediksikan variabel dependen berdasarkan variabel independen.
- b. Memahami hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus regresi gandanya sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi Harga

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi Citra Meek

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi Inovasi Produk

X<sub>1</sub> = Variabel Harga

X<sub>2</sub> = Variabel Citra Merek

X<sub>3</sub> = Variabel Inovasi Produk

E = Error

### 2. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Uji signifikansi parameter parsial bertujuan untuk menguji hipotesis dalam satu sampel, apakah satu nilai yang merupakan hipotesis yang kita ajukan berbeda secara nyata dengan nilai rata-rata dalam sebuah sampel. Uji signifikansi parameter individual dilakukan dengan uji statistik t. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai terhitung dengan tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak.<sup>66</sup>

<sup>65</sup>Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, 157.

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung, Alfabeta, 1999) 229-233.

Pengujian juga dilakukan dengan melihat taraf signifikansi, jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila (-) maka variabel tersebut berpengaruh negatif, artinya akan menurunkan Loyalitas Konsumen dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang berarti dengan peningkatan variabel tersebut akan meningkatkan Loyalitas Konsumen.

Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df)  $n-k-1$ . ( $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen). Sehingga ttabel diperoleh  $df=(72-3-1)$  atau derajat kebebasan 68 dengan signifikan 5% hasil t tabel sebesar 1,995.

#### b. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan alpha 5% dan dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut :<sup>67</sup>

- a. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
- b. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

#### c. Koefisien Determinasi

Analisa  $R^2$  (R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel.Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian karena analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup>Duwi Prayitno, SPSS 22 : *Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta, ANDI, 2014), 67.

<sup>68</sup>Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Alfabeta, Bandung, 2012), 157.