

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam populasi, pendekatan kuantitatif berfokus pada menguji hipotesis berdasarkan data primer untuk menemukan solusi sementara.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Howell (2011), “populasi sebagai suatu kumpulan dan peristiwa yang mana anda tertarik pada peristiwa tersebut”. Sudjana (2010), “populasi ialah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil perhitungan ataupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif tentang karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang jelas serta lengkap yang ingin mempelajari sifat-sifatnya”. Populasi penelitian ini ialah seluruh konsumen I-ONE Es Puter Tradisional.

3.2.2 Sampel

Arikunto (2006), “Sampel ialah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti”. Sudjana dan Ibrahim (2004), “Sampel ialah sebagian dari populasi yang dapat dijangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya tersebut”.

Peneliti menggunakan teknik sampling probabilitas untuk mendapatkan hasil yang valid. Pemilihan sampel menggunakan *teknik simpel random sampling*. Hair et al (2010), “menghitung jumlah sampel yang representatif berdasarkan

jumlah indikator dikali 5–10”. Perhitungan ini menentukan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 120 responden ($12 \text{ indikator} \times 10 = 120$).

Penelitian ini mengambil jumlah sampel minimum sebanyak 120 sampel. Kriteria yang harus dimiliki dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu :

- a. Responden pernah melakukan pembelian terhadap produk I-ONE Es Puter.
- b. Responden berusia minimal 12 tahun atau responden mampu memberikan penilaian secara objektif mengenai suatu produk atau brand.
- c. Responden ialah mereka yang menjadi konsumen I-ONE Es Puter.
- d. Responden melakukan pembelian minimal 3 kali atau secara berulang-ulang.

3.3 Identifikasi Variabel

Sugiyono (2009), “variabel penelitian ialah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Sugiarto (2017), “variabel penelitian ialah karakter yang dapat diobservasi dari unit amatan yang merupakan suatu pengenal atau atribut dari sekelompok objek”. Variabel ini berfungsi untuk menunjukkan bahwa ada variasi dalam kelompok tertentu antara objek.

- a. Variabel bebas (X): Brand Image
- b. variabel terikatnya (Y) : Loyalitas Pelanggan
- c. Variabel mediasi (Z): Keputusan Pembelian

3.4 Definisi Operasional Variabel

a. Variabel *Independent* (X)

1. *Brand Image* (X)

Rangkuti (Sangadji & Sopiah, 2013), “citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen”. Kotler (Sangadji & Sopiah, 2013), “atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen”. Freddy Rangkuti (2009), indikator citra merek yakni:

- a. Pengenalan
- b. Reputasi
- c. Daya Tarik
- d. Kesetiaan

b. Variabel *Dependent* (Y)

1. Loyalitas pelanggan

Hasan (2014), “loyalitas pelanggan ialah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, Mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut”. Oliver (Sangadji dan Sopiah, 2013), “loyalitas pelanggan ialah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”. Tjiptono (Robby, 2017) indikator loyalitas konsumen yakni:

- a. Melakukan pembelian ulang.
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain.
- c. Tidak berniat untuk pindah ke brand lain.
- d. Membicarakan hal-hal positif.

c. Variabel *Mediating* (Z)

1. Keputusan pembelian

Philip Kotler (2007), “Keputusan Pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Chapman dan Wahlers (1999), “Keputusan Pembelian sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk”. Kotler dan Armstrong (2008) indikator keputusan pembelian yakni :

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Penelitian ini menggunakan skala likert. Sugiyono (2018), “skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skala likert 1-5 pilihan tingkatannya :

- 1. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
- 2. Tidak Setuju (TS) : 2
- 3. Kurang setuju (KS) : 3

4. Setuju (S) : 4
5. Sangat Setuju (SS) : 5

3.5 Jenis dan Sumber data

3.5.1 Jenis Data

a. Data kualitatif

Data kualitatif bersifat deskriptif, tidak terstruktur, dan biasanya berupa kata-kata seperti data wawancara, dll

b. Data kuantitatif

Sugiyono (2018), “data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan”.

3.5.2 Sumber Data

a. Data primer

Sunyoto (2013), “data primer ialah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus”. Data primer studi ini berasal dari kuesioner.

b. Data sekunder

Danang Sunyoto (2013), “data sekunder ialah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya”. Data sekunder studi ini dari literatur, studi pustaka, media online, dan penelitian sebelumnya.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Google Forms digunakan untuk menyebarkan kuisisioner. Kuisisioner tersebut terdiri dari pernyataan-pernyataan yang terkait dengan masalah dan akan digunakan untuk menjawab hipotesis yang diuji dalam penelitian.

2. Kajian Pustaka

Prosedur pengumpulan data berikutnya ialah bersumber dari literature, penelitian sebelumnya dan perpustakaan, media social.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1.1 Uji Validitas

Ghozali (2018), “uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner”. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif dinyatakan valid pada taraf sig 0.05.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2018), “reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Artinya angket reliabel bila setiap pertanyaan dijawab secara konsisten. Ghozali (2018), “jika koefisien Cronbach Alpha $>$ 0,70 maka pertanyaan dinyatakan reliabel”.

3.7.2 Uji t

Sudjiono (2010), “salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan”. Ghozali (2016), “kriteria dari uji statistik t”, yakni :

1. Sig > 0,05 maka H_0 diterima
2. Sig < 0,05 maka H_0 ditolak

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2018), “untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi”.

3.7.3.1 Uji Normalitas

Untuk melihat apakah model regresi berdistribusi normal. Menurut Ghozali (2018), "Distribusi data dikatakan normal jika nilai sig > 0,05". Anda juga dapat melihat *Normal Probability Plot* dengan menyebarkan data (titik) pada sumbu grafik diagonal.

3.7.3.2 Uji Multikolinieritas

Melihat apakah ada korelasi antara variabel bebas. Ghozali (2018), “Nilai yang digunakan untuk menunjukkan gejala multikolinearitas, yaitu VIF < 10,00 dan Tolerance > 0,10”.

3.7.3.3 Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2018), “heteroskedastisitas melihat apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi dalam hal perbedaan residual antara pengamatan”. Untuk mengetahui apakah ada pola tertentu, dilakukan melihat grafik scatterplot.

3.7.3.4 Uji Autokorelasi

Ghozali (2018), “menguji apakah dalam model regresi liner ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya)”.

3.7.4 Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan model ini terdiri dari dua tahap yakni :

$$Z = a + b_1X + e_1 \quad (1)$$

Keterangan :

Z : keputusan pembelian

a : konstanta

b₁ : koefisien regresi (X)

X : *brand image*

e₁ : residual

$$Y = a + b_2X + b_3Z + e_2 \quad (2)$$

Keterangan :

Y : loyalitas pelanggan

a : konstanta

b2, b3 : koefisien regresi (X dan Z)

X, Z : *brand image*, keputusan pembelian

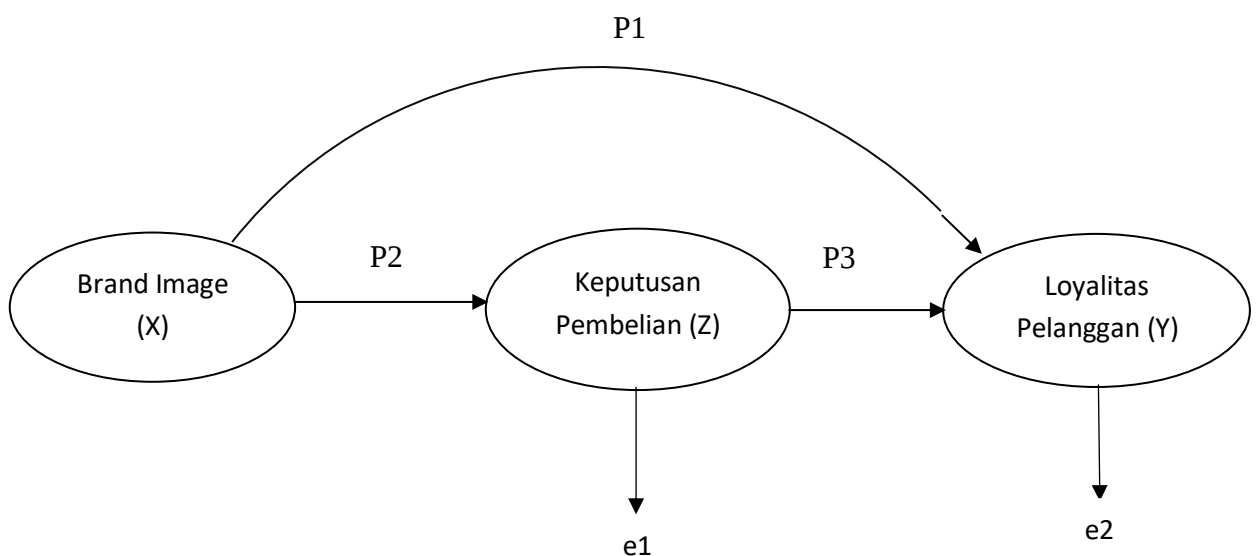
e2 : residual

3.7.5 Analisis Jalur

Sugiyono (2018), “analisis jalur ialah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya”. Menurut Ghazali I (2011), “model analisis jalur struktural sebagai berikut yang terdiri dari dua tahap”, yakni :

Pertama, yaitu pengaruh variabel bebas terhadap variabel *mediating*, sehingga koefisien *undstandarized* beta variabel bebas yakni jalur p2.

Kemudian yang kedua, yaitu koefisien *understandarized* beta variabel bebas yakni jalur p1 dan p2, kemudian koefisien *understandarized* beta Z (*mediating*) yakni nilai jalur p3.



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur

Sumber : hasil penelitian, diolah

Keterangan :

p_2 : koefisien *brand image* persamaan I.

p_1, p_3 : koefisien *brand image* dan loyalitas pelanggan persamaan II.

e_1 : error, $e_1 = \sqrt{1 - R \text{ square}}$

e_2 : error, $e_2 = \sqrt{1 - R \text{ square}}$

Selanjutnya, interpretasi persamaan analisis jalur yakni:

Pengaruh langsung $= p_1$

Pengaruh tidak langsung melalui $z = p_2 \times p_3$

Total pengaruh koefisien jalur $= p_1 + (p_2 \times p_3)$

- a. koefisien jalur $>$ pengaruh langsung, maka ada korelasi variabel mediasi.
- b. koefisien jalur $<$ pengaruh langsung, maka tidak ada korelas variabel mediasi.