

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan yaitu riset kuantitatif berarti metodenya mengacu kepada filsafat positivisme, diterapkan guna mengamati sampel maupun populasi khusus menggunakan teknik mengambil sampel yang dilaksanakan umumnya random atau mengacak, pengumpulan data mempergunakan instrumen riset, menganalisis yang diciptakan sifatnya statistik ataupun kuantitatif Riset kuantitatif melalui penggunaan format deskriptif yang mana bertujuan yaitu menerangkan situasi, keadaan, maupun beragam variabel yang muncul dalam bermasyarakat yang jadi objek riset berlandaskan kepada apa yang terjalin. Tujuannya pelaksanaan riset kuantitatif yaitu guna mengujikan relasi variabel bebas (memberi pengaruh) terhadap variabel terikat (diberi pengaruh) agar mengenali keabsahan hipotesis yang dilaksanakan dengan menghimpun data dalam lapangan.

3.2 Sifat Penelitian

Sifatnya dalam riset ini ialah replikasi, yang mana mempergunakan variabel serupa dengan riset sebelumnya yakni melalui pengadopsian variabel promosi, *brand image* serta kualitas produk. Tetapi, objek maupun parameter yang dipakai tidaklah sama, yang mana objeknya yaitu pemakai deterjen rinso di kelurahan Tanjung Sengkuang.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi pelaksanaan riset ialah di Kelurahan Tanjung Sengkuang, Batu Ampar, Batam, Kepulauan Riau.

3.3.2 Periode Penelitian

Riset diselenggarakan dalam durasi observasi sekitar setahun yang mana saat mengambil data diawali semenjak Juli 2021 sampai Maret 2022.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi x

Populasi riset ialah keterjangkauan area yang akan digunakan sebagai bahan riset oleh periset. Populasi berarti lingkup general meliputi objek beserta subjek dengan sifat maupun mutu yang dapat dilihat oleh periset agar dipelajarinya, setelah itu kesimpulan ditentukan (Sugiyono:2011, 80). Populasi yang dimanfaatkan pada riset berikut ialah keseluruhan pemakai deterjen rinso di Kelurahan Tanjung Sengkuang, Batu Ampar, Batam. Besaran populasi masyarakat Kelurahan Tanjung Sengkuang yakni 9897 KK berjumlah lelaki 16.685 individu sementara wanita 14.298 orang. Dikenali bahwasanya total warga yang mempergunakan deterjen Rinso tersebar serta sukar dikenali alhasil besar populasinya di riset ini tidak dikenali.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Teknik menentukan besaran sampel dikenali bahwasanya total populasi di riset tidak diketahui dengan pasti berarti dalam menentukan total sampel yang dipakai pada riset ini ialah menggunakan rumus *Lameshow* sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1-P)}{d^2} \qquad \text{Rumus 3.1 Lameshow}$$

Sumber : (Sugianto & Rahman, 2019:177)

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Tingkat kepercayaan = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 0,5

d = Presisi = 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96 \text{ Responden}$$

Bersumber pada hasil hitungan determinasi besaran sampel memakai metode Lameshow diterima hasil ialah 96 responden, tetapi guna mempermudah pengerjaan data dan memaksimalkan hasil riset berarti pengarang akan menggenapkan hasilnya jadi 100 responden. Inilah yang akan jadi total sampel di riset.

3.4.3 Teknik Sampling

Ilustrasi yakni bagiannya atas populasi yang ingin diawasi. Dalam mengutip ilustrasi diperlukan metode dan ditaksir spesial. Melalui penafsiran tersebut, sehingga periset mengambil sampelnya atas populasi masyarakat Tanjung Sengkuang yang memakai deterjen rinso menggunakan teknik accidental sampling, yang mana seluruh orang yang dengan cara bertepatan bertemu bersama periset dapat digunakan sampel bila dirasakan sampel yang dijumpai penuh karakter khusus yang diperlukan oleh periset.

3.5 Sumber Data

1. Data Primer

Pangkal informasi pokok yakni informasi yang diberikan langsung oleh pelapor kepada penghimpun informasi dengan tidak terdapat perantaranya Data berikut dapat mencakup pendapat subjek ataupun pengguna dengan cara individual ataupun berkelompok, yang mana fungsinya supaya emmahami respons konsumen kepada produk tertentu. Agar memperoleh data itu, penulis membagi angket terhadap responden dengan cara acak terhadap warga di Kelurahan Tanjung Sengkuang.

2. Data Sekunder

Informasi inferior ialah informasi yang diperoleh penghimpun informasi tidak langsung lewat perantara atau pelapor bisa melingkupi akta atau dengan orang lain. Penghimpunan data sekunder dalam riset berikut diperoleh melalui jurnal, artikel, serta hasil riset terdahulu.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Penghimpunan data pada riset berikut mempergunakan:

3.6.1 Wawancara

Mewawancarai berarti cara menghimpun data yang berjalan dengan percakapan bertatap muka serta sesi bertanya jawab diantara penghimpun data serta orang yang diwawancarainya.

3.6.2 Observasi

Observasi ialah cara menghimpun data yang tidak sekadar mengukur sikap respondennya, namun pula melakukan penangkapan beragam peristiwa (kondisi maupun situasi) di tempatnya.

3.6.3 Kuesioner

Angket ataupun angket berarti metode menghimpun informasi yang mengajukan persoalan atau statment kepada responden yang lain.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen/Bebas

Variabel independen berarti variabel bebas yang mana variabelnya ini memberi pengaruh yang jadi penyebab munculnya variabel terikat atau dependen. Pada riset berikut, variabel bebasnya ialah promosi, *brand image* serta kualitas produk.

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependennya berarti variabel yang diberi pengaruh atau variabel terikat yang mana yang jadi akibat sebab terdapat variabel bebasnya. Di riset ini, yang jadi variabel terikatnya ialah *brand loyalty*.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel-Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur	Item
Promosi	Promosi adalah upaya pemasar untuk mempengaruhi sikap konsumen sebagai target untuk membeli produk yang ditawarkan dengan cara memberi informasi, bertukar ide dan perasaan dimana pemasar mempengaruhi konsumen bahwa produk tersebutlah yang tepat untuk konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Pesan promosi - Media promosi - Waktu promosi - Frekuensi promosi 	Kuesoner	Interval Likert
Brand Image	Citra Perusahaan adalah respon konsumen kepada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi	<ul style="list-style-type: none"> - Nama merk mudah di ingat - Nama merk menjadi sebutan konsumen untuk mendefinisikan deterjen -Usia merk yang sudah cukup lama -Slogan "berani kotor itu baik" dapat mudah dimaknai artinya 	Kuesoner	Interval Likert
Kualitas Produk	Keputusan pembeli ketika mengkonsumsi sebuah produk yang dibeli yang diyakini dapat memenuhi kebutuhannya.	<ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan masalah - Pencarian informasi - Evaluasi alternatif - Keputusan pembelian - Perilaku pasca membeli 	Kuesoner	Interval Likert

3.8 Metode Analisis Data

Menganalisis data berarti aktivitas melakukan pengklasifikasian data searah terhadap variabel beserta macam responden, lalu mentabulasikan data disesuaikan terhadap variabel dari seluruh respondennya, kemudian menayangkan data yang diamati sesudah itu akan diperhitungkan data guna merespons perumusan permasalahan, dan memperhitungkan data dalam mengujikan hipotesisnya yang telah diajukan, yang mana riset ini mempergunakan menganalisis data deskriptif.

3.8.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif

Bermaksud guna mengganti sekumpulan data mentah jadi wujud yang mudah dimengerti, dalam wujud informasi yang singkat, yang mana hasil riset bersama analisis dijabarkan di satu catatan objektif yang mana melalui analisa itu terciptalah kesimpulannya.

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Bersumber pada Ghazali (2009), eksperimen kesahan informasi digunakan untuk mengukur legal atau tidaknya suatu angket. Standar validnya angket diukurkan apabila angket itu mampu berkata sesuatu yang diukurnya pada studi itu. Guna mengenali kevalidan suatu angket menggunakan metode membandingkan nilai r jumlah dan r bagan. Pada riset ini r jumlah diterima melalui hasil olah data memakai SPSS 16.

Manakala r hitung melebihi daripada r tabel berarti butir soal itu valid. Di bawah ini hitungan r tabel yang dipakai pada riset berikut:

$df = N(-2) = (30-2) = 28$ berprobabilitas yaitu 0,05 (5%) sehingga r tabel yaitu 0,361.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas Data

Menguji Reabilitas berarti menguji data yang dilaksanakan bertujuan mengamati konsistensinya data bila diujikan berulang-ulang. Reliabilitas menandakan seberapa jauh hasil mengukur menggunakan instrumen itu dapat diyakini (Suryabrata, 2004).

Konsistensi angket bisa diyakini bila jawabannya responden kepada pernyataan ada kestabilan dari durasi ke durasi. Guna mengujikan angket itu mempergunakan SPSS yang mana mempunyai kriteria evaluasi uji reliabilitas (Sujerweni, 2014) :

Manakala Koefisien Cronbach Alpha $>$ taraf signifikansi 0,6 (60%) berarti pernyataannya disebut andal (reliabel).

Manakala Koefisien Cronbach Alpha $<$ taraf signifikansi 0,6 (60%) berarti pernyataannya disebut tidak reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Ialah pengetesan prasayarat analisa regresi berganda yang dilaksanakan saat sebelum menganalisa analisa lebih mendalam pada informasi yang terkumpul. Saat pelaksanaan pengujian asumsi klasi, diselenggarakan rangkaian uji yakni menguji multikolinieritas, menguji normalitas, menguji autokorelasi, menguji

heteroskedastisitas. Namun pada studi ini tidak melakukan pengujian autokorelasi karena percobaan itu digunakan untuk tipe informasi yang menggunakan time series.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Adalah percobaan informasi yang dilaksanakan bermaksud supaya mengidentifikasi penyebaran informasi dalam populasi wajarnya. Menguji ini mengukur angka residual apakah terdistribusikan normal. Dalam menguji normalitas bisa dilaksanakan menggunakan *histogram regression residual*, *chi-square* dan *kolmogorov-smirnov*. Data terdistribusikan wajar bila angka kolmogorov-smirnov $Z < Z$ tabel ataupun dapat mempergunakan angka prob. sig- (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012;62).

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Tujuannya guna mengenali apakah pada data riset diantara variabel bebasnya mempunyai relasi secara kuat. Riset yang baik yaitu manakala tidak terjalin relasi yang kuat diantara variabel bebasnya. Instrumen dalam mengujikan multikolinieritas yakni mengamati angka *variance inflation factor* (VIF), yakni dengan mengamati setiap angka variabel bebasnya kepada variabel terikatnya. Bila angka VIF $< 10,00$ berarti tidak terjalin multikolinieritas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas berarti untuk mengujikan apakah pada pemodelan regresi terangkai ketidaksamaan tipe dari residual satu pemantauan. Suatu wujud dikatakan memiliki tanda- tanda heteroskedastisitas berarti ada tipe elastis di wujud yang tidak seragam. Dalam melakukan pengujian itu ada beberapa tata cara yang bisa digunakan yakni tata cara Barlett serta Rank Spearman.

Pada riset berikut akan mempergunakan pengujian heteroskedastisitas mempergunakan metode grafik *Park Gleyser* melalui cara pengorelasi angka *absolute* residualnya dengan setiap variabel bebas. Bila angka prob. mempunyai nilai sig. $>$ nilai alphanya (0,05) berarti pemodelan tidak ada pertanda heteroskedastisitas (Wibowo, 2012;93).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Berganda

Metode ini agar mengenali sebesar apakah pengaruhnya dengan cara jumlah dari sesuatu pergantian peristiwa (variabel x) kepada peristiwa yang lain (variabel y). Di analisa ini regresi berganda berfungsi sebagai teknik statistik yang dipakai untuk mencoba ada ataupun tidak pengaruhnya promosi, brand image, serta mutu produk kepada *brand loyalty*.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \quad \text{Rumus 3.2 Regresi Linier Berganda}$$

Sumber : (Wibowo, 2012)

Keterangan :

Y= Variabel *Brand Loyalty*

a= Nilai Konstanta/parameter intercept X1...X2 = Variabel independen ke-i

b= Nilai koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1= Variabel Promosi

X2= Variabel *brand image*

X3= Variabel kualitas produk

e = *Error disturbance*

Nilai t hitung ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf kesalahan tertentu, Kaidah dalam uji ini adalah

3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menganalisis ini dipakai bersama-sama dengan mengenali total ataupun presentase partisipasi pengaruhnya variable bebas pada bentuk regresi yang dengan cara bersimultan ataupun bersamaan pengaruhi variable tidak bebas (Wibowo, 2012: 135). Jadi koefisien angka yang ditunjukkan menampilkan sepanjang mana bentuk yang tercipta bisa menerangkan situasi yang sebenarnya. Koefisien itu bisa dimaksud sebagai besaran nisbah ataupun presentase keragaman Y (variabel terikat) yang dijelaskan oleh X (variabel bebas). Dengan cara singkat koefisien itu untuk mengukur besar besar sumbangsih (sebagian buku melaporkan sebagai pengaruhnya) dari variabel X (bebas) kepada kedamaian variable Y (terikat).

Metode mencari koefisien determinasi (KD) dengan cara biasa merupakan.

Rumus 3.3 Koefisien Dterminasi

$$R^2 = \frac{(r_{yx1})^2 + (r_{yx2})^2 - 2(r_{yx1})(r_{yx2})(r_{x1x2})}{1 - (r_{x1x2})^2}$$

Sumber: (Wibowo, 2012:136)

R^2 = Koefisien Dterminasi

r_{xy1} = Kolerasi Variabel X_1 dengan y

r_{xy2} = Korelasi Variabel x_2 dengan y

r_{x1x2} = Korelasi Variabel x_1 dengan variabel x_2

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji F (Uji Serempak)

Untuk mengetahui apakah faktor independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara keseluruhan digunakan uji F. Semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka efek gabungan dari variabel independen terhadap variabel dependen adalah nol. (Sugiyono, 2010)

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Rumus 3.4 Uji F

Keterangan

N = ukuran sampel

R^2 = koefisien determinasi

K = Banyaknya variable bebas

3.9.1.1 H_0 ditolak $F_{hitung} > F_{tabel}$

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hopotesis alternatif diterima atau dengan katalain H_0 ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel promosi, *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

3.9.1.2 H₀ diterima bila F hitung < F tabel

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis alternative ditolak atau dengan kata lain H₀ diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel promosi, *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.9.2 Uji-T (Uji persial)

Untuk mengevaluasi kepentingan relatif dari X₁, X₂, dan X₃ dan perilaku konsumen kuat Y. Menguji hipotesis dengan menganalisis distribusi probabilitas perhitungan pada tingkat signifikansi 5% (α). Dengan menentukan nilai t nya, kita dapat menguji hipotesis.

Perumusan:

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

Rumus 3.5 Uji T

Di mana :

T = t_{hitung} yang dicari

R = koefisien korelasi

R² = koefisien determinann

N = total sampel

manakala $t_{hitung} < t_{tabel} (\alpha = 0,05; n = 2)$ berarti H₀ ada penerimaan serta H_a ada penolakan manakala $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha = 0,05; n = 2)$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

3.9.3 Kriteria pengujian

1. Ketika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak (H_a diperbolehkan) pada taraf 0,05. Yang berarti hal-hal seperti periklanan, bagaimana merek dilihat, dan seberapa bagus produk semuanya memiliki peran dalam seberapa loyal pelanggan terhadap merek.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak (Telah diterima). Hal ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh variabel promosi,

brand image dan kualitas produk.