

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan suatu strategi untuk mencapai tujuan penelitian yang sudah ditentukan dan berfungsi sebagai acuan peneliti pada suatu proses penelitian. Desain penelitian juga dapat didefinisikan sebagai segala proses yang dibutuhkan saat merencanakan dan melaksanakan suatu penelitian. Desain penelitian dapat dikatakan bermutu atau berkualitas apabila dapat digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian kuantitatif analitik dan juga dapat mengendalikan varian (Trisliatanto, 2020:107-108).

Desain penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan metode desain kausalitas bertujuan untuk membuktikan adanya hubungan antar variabel yaitu citra merek ( $X_1$ ), kepercayaan merek ( $X_2$ ), kesadaran merek ( $X_3$ ) dan loyalitas konsumen ( $Y_1$ ). Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan SPSS versi 25.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian lanjutan atau replikasi yang meneruskan dan mengembangkan penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel, alat analisis dan indikator yang sama. Akan tetapi, peneliti akan menambahkan indikator yang baru kedalam penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek, waktu dan tempat penelitian.

### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi

Dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen produk sosro di Kota Batam” dilakukan kepada penduduk yang berada di wilayah Baloi, Batamindo, Batam Centre, Bengkong dan Nagoya.

#### 3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian ini dilakukan lebih kurang selama lima bulan dimulai dari Maret 2022 s/d Agustus 2022 hingga berakhirnya tugas dalam penulisan skripsi ini. Periode penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 3. 1** Periode Penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan					
	Mar-22	Apr-22	Mei-22	Jun-22	Jul-22	Agu-22
Pengajuan Judul						
Pengerjaan Bab I						
Pengerjaan Bab II						
Pengerjaan Bab III						
Pengerjaan Bab IV						
Pengerjaan Bab V						
Pengumpulan Skripsi						

Sumber: Peneliti, 2022

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai daerah atau daerah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:148). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen produk sosro yang ada di Kota Batam sebanyak 550 pelanggan.

#### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan maka peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+ne^2} \quad \text{Rumus 3. 1 Slovin}$$

Sumber: (Setyawati et al., 2021)

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = yaitu jumlah populasi

e = yaitu tingkat kesalahan standar yang dapat ditoleransi dalam penarikan sampel sebesar 5%.

Dengan menggunakan rumus slovin diperoleh jumlah sampelnya adalah:

$$n = \frac{550}{1+550(0.05)^2} = 231,5 = \text{dibulatkan menjadi } 232$$

### 3.4.3 Teknik Sampling

Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode *non probability* yaitu dengan teknik *purposive sampling* dimana pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria yang ditentukan (Yusa & Hastono, 2018).

Terdapat kriteria untuk menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden merupakan konsumen dari produk sosro di Kota Batam yang berada di wilayah Baloi, Batamindo, Batam Centre, Bengkong dan Nagoya.
2. Responden sudah melakukan pembelian minimal 2 kali.
3. Responden sudah berusia  $> 13$  tahun.

Total sampel pada penelitian ini sejumlah 231,5 orang yang dibulatkan menjadi 232 orang. Jumlah ini diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus *Slovin*.

### 3.5 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer ialah sumber data secara langsung memberikan data kepada peneliti. Data primer diperoleh melalui hasil jawaban kuesioner yang berasal dari responden penelitian yaitu konsumen produk sosro. Sumber data sekunder ialah sumber secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Data sekunder diperoleh melalui dokumen dan kajian teori.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan rumusan masalah kepada konsumen produk sosro untuk diisi dalam bentuk kuesioner. Skala *Likert* digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat seseorang maupun sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Jawaban responden dihitung melalui skor berikut ini.

Tabel 3. 2 Skala *Likert*

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Ana et al., 2021)

### 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel didefinisikan sebagai segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis variabel dilihat dari aspek hubungan antar variabel yang digunakan untuk penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

#### 3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen didefinisikan sebagai variabel yang mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu:

##### 3.7.1.1 Citra Merek ( $X_1$ )

Menurut (Setyawati et al., 2021) terdapat tiga indikator untuk mengukur citra merek, yaitu:

1. Citra pembuat
2. Citra pemakai
3. Citra produk

### **3.7.1.2 Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>)**

Menurut (R. A. E. Apriliani, 2019) terdapat empat indikator untuk mengukur kepercayaan merek, yaitu:

1. *Trust* (Kepercayaan)
2. *Rely* (Dapat diandalkan)
3. *Honest* (Jujur)
4. *Safe* (Keamanan)

### **3.7.1.3 Kesadaran Merek (X<sub>3</sub>)**

Menurut (Setiawati & Susanti, 2022) terdapat empat indikator untuk mengukur kesadaran merek, yaitu:

1. Ingatan merek
2. Persepsi merek
3. Keputusan konsumen
4. Konsumsi

## **3.7.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen didefinisikan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu:

### **3.7.2.1 Loyalitas Konsumen (Y)**

Menurut (Nurfadila & Nurdin, 2022) terdapat tiga indikator untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)
2. Menolak ajakan perusahaan lain (*Reject another*)
3. Mengulangi pembelian (*Repeat purchasing*)

**Tabel 3. 3** Definisi Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	Seluruh persepsi pada suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman seseorang akan merek tersebut. (Setyawati et al., 2021)	1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk	<i>Likert</i>
Kepercayaan Merek (X <sub>2</sub> )	Salah satu bagian dari merek yang dapat dikatakan tetapi dapat dikenal. (R. A. E. Apriliani, 2019)	1. Trust (Kepercayaan) 2. Rely (Dapat diandalkan) 3. Honest (Jujur) 4. Safe (Keamanan)	<i>Likert</i>
Kesadaran Merek (X <sub>3</sub> )	Kesanggupan konsumen untuk menandai suatu merek pada produk tersebut. (Setiawati & Susanti, 2022)	1. Ingatan Merek 2. Persepsi Merek 3. Keputusan Konsumen 4. Konsumsi	<i>Likert</i>
Loyalitas Konsumen (Y)	Bentuk kesetiaan konsumen pada suatu merek. (Nurfadila & Nurdin, 2022)	1. Dari mulut ke mulut (Word of mouth) 2. Menolak ajakan perusahaan lain (Reject another) 3. Mengulangi pembelian (Repeat purchasing)	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, 2022

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Pintubatu & Hidayat, 2019) analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan data yang sudah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif ini digunakan untuk menyajikan informasi dan memaparkan data dari variabel independen dan variabel dependen serta dapat dijadikan sebagai

jawaban untuk hipotesis pada masalah penelitian. Rumus yang digunakan untuk menghitung rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3. 2 Rentang Skala}$$

Sumber: (Riyanto & Hatmawan, 2020:54)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

$$RS = \frac{232(5-1)}{5} = 45,6$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka skor rentang skala dapat diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Rentang Skala

No	Skor	Skor Positif
1	232 – 277,6	Sangat Tidak Setuju
2	278,6 – 324,2	Tidak Setuju
3	325,2 – 370,8	Netral
4	371,8 – 417,4	Setuju
5	418,4 - 464	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, 2022

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1 Uji Validitas Data

Menurut (Quintas & Lestari, 2018) uji validitas merupakan suatu pengukuran yang dapat diartikan sebagai sebuah nama perbedaan antara skor dari hasil observasi menunjukkan perbedaan yang sebenarnya antar objek pada karakteristik yang diukur. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad \text{Rumus 3. 3 Koefisien Korelasi } Pearson \text{ Product Moment}$$

Sumber: (Wibowo, 2012:37)

Keterangan:

r hitung	= Koefisien korelasi
n	= Banyaknya sampel
x	= Skor masing-masing item
y	= Skor total variabel

Peneliti menggunakan SPSS untuk menentukan data yang diteliti valid atau tidak valid dengan nilai signifikansi 0,05. Kriteria untuk uji validitas (Quintas & Lestari, 2018) yaitu:

- Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau angka signifikasinya  $< 0,05$  data dinyatakan valid
- Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  atau angka signifikasinya  $> 0,05$  data dinyatakan tidak valid

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas kuesioner survei untuk mengumpulkan data mengenai variabel survei. Kuesioner dianggap layak dan dapat dipercaya apabila cronbach's alpha  $> 0,06$  dan dianggap tidak layak dan tidak dapat dipercaya apabila cronbach's alpha  $< 0,06$  (Nurhidayah et al., 2021).

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak dalam model regresi. Penggunaan pengujian normalitas dapat dilihat melalui nilai *Histogram Regression Residual* sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Data yang diuji dalam uji normalitas ini

dapat dibuktikan dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov*. Dengan pengujian ini keputusan ada atau tidaknya residual distribusi normal memiliki ketentuan (Sujarweni, 2019:179) sebagai berikut.

- a. Apabila angka signifikasinya  $> 0,05$  menyatakan bahwa data berdistribusi normal.
- b. Apabila angka signifikasinya  $< 0,05$  menyatakan bahwa data tidak berdistribusi normal.

### **3.8.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki kemiripan dengan variabel dependen dalam suatu model. Uji ini juga digunakan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan keputusan tentang pengaruh pada uji parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila VIF yang didapatkan antara 1-10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Sujarweni, 2019:179).

### **3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut (Ghozali, 2018:137) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat variasi data residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji yang digunakan adalah *Park Gleyser* dengan kriteria dibawah ini:

- a. Nilai signifikansi  $> 0,05$  menyatakan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Nilai signifikansi  $< 0,05$  menyatakan model regresi terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji digunakan untuk mencari pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen. Rumus yang digunakan yaitu:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

**Rumus 3. 4** Regresi Linear Berganda

Sumber: (Faizal & Nurjanah, 2019)

Keterangan:

Y	=	Loyalitas Pelanggan
a	=	Nilai Konstanta
B <sub>1</sub> , B <sub>2</sub> , B <sub>3</sub>	=	Nilai koefisien regresi
X <sub>1</sub>	=	Citra Merek
X <sub>2</sub>	=	Kepercayaan Merek
X <sub>3</sub>	=	Kesadaran Merek
e	=	Variabel Pengganggu

#### 3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut (Sujarweni, 2019:181) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> yaitu antara 0 dan 1. Apabila nilai koefisien determinasi menuju angka 1 maka variabel independen memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Dan apabila nilai koefisien determinasi menuju angka 0 maka variabel independen memiliki keterbatasan untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji t

Uji ini biasanya digunakan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Sujarweni, 2019:181). Tingkat signifikansi pada uji ini sebesar 0,05 atau 5%. Rumus untuk menghitung uji t yaitu:

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3. 5 Uji t}$$

Sumber: (Sanusi, 2017:123)

Keterangan:

$r$  = Koefisien sampel

$n$  = Total sampel

Dibawah ini kriteria pengambilan keputusan atas pengujiannya, yaitu:

1. Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau  $p > 0,05$  maka  $H_0$  diterima.
2. Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $p < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

#### 3.9.2 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengamati variabel independen mempengaruhi terhadap variabel dependen secara simultan (Ghozali, 2018:98). Tingkat signifikansi pada uji ini sebesar 0,05 atau 5%. Rumus yang digunakan untuk menghitung uji f yaitu:

$$f \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/[n-(k+1)]} \quad \text{Rumus 3. 6 Uji F}$$

Sumber: (Sanusi, 2017:126)

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = Total data

$k$  = Total variabel independen

Dibawah ini kriteria pengambilan keputusan atas pengujiannya, yaitu:

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $p < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $p > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.