

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Sugiyono (2017) menyatakan metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Sugiono dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara yang sudah mempunyai susunan secara sistematis yang digunakan pada penelitian untuk mencari pemecahan terhadap suatu masalah.

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Strategi asosiatif digunakan dalam penelitian ini karena dapat mengetahui pengaruh antara minimal dua variabel atau lebih, hal ini sesuai dengan pendapat atau teori dari Sugiyono (2012) strategi asosiatif adalah penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode survey dilakukan penelitian dengan populasi dari total jumlah besar maupun kecil. Data yang diperoleh merupakan data dari sampel yang diambil dengan menggunakan kuesioner, yang akan diberikan kepada seluruh konsumen yang membeli barang di Indomart *Drive Thru* Tomang Jakarta.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut (Husein, 2014), populasi adalah kumpulan unsur-unsur yang memiliki ciri-ciri umum tertentu dan memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penjelasan lebih lanjut mengenai populasi oleh Sekaran & Bougie (2013) bahwa populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau berbagai hal yang menarik untuk diteliti oleh peneliti. Dari kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa populasi adalah obyek maupun subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah-masalah penelitian.

Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat

memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Indomart *drive thru* Tomang.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah sebagian atau wakil populasi yang telah diteliti. Margono (2010) mengemukakan bahwa sampel adalah “bagian dari populasi, sebagai contoh yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu”. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan tertentu dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Indomart *drive Thru* tomang dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia lebih dari 17 tahun. Dengan usia yang sudah memasuki kriteria dewasa diharapkan responden sudah dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.
2. Mendatangi toko Indomart *Drive Thru*. Responden dipilih adalah konsumen yang telah membeli produk di Indomart *Drive Thru* Tomang karena penelitian ini juga berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

Dalam menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, penulis menggunakan rumus MOE (Margin Of Error).

$$N = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

N = jumlah sampel

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

Moe = Margin of error (10%)

$$N = \frac{1,96^2}{4(0,01)^2}$$

$$N = 96,04(97)$$

Sehingga penelitian ini memperoleh nilai n sebesar 96,04 dan dapat dibulatkan menjadi 97, jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dalam informasi yang dibutuhkan adalah sebagai berikut :

3.3.1 Data Primer

Teknik pengumpulan data dari lapangan dengan cara :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti akan membagikan kuesioner kepada semua konsumen yang berbelanja di Indomart *Drive Thru* Tomang untuk diisi dan kemudian dijadikan sumber data penelitian.

2. Survei

Survei adalah Metode mengumpulkan informasi dari orang kelompok dengan mewakili populasi.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dapat diuji kebenarannya serta sesuai dengan masalah yang diteliti secara lengkap, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dijawab oleh responden dengan memberikan rangkaian pernyataan atau pernyataan tertulis (Sugiyono, 2017). Dalam hal ini pertanyaan dalam kuesioner disusun dengan urutan yang sesuai dengan variabel yang sesuai dengan indikator, yang bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi responden dalam menjawab pertanyaan dan pertanyaan tidak menyimpang dari penelitian. Skala pengukuran penelitian yang digunakan adalah skala

Likert untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang disajikan dengan jawaban sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kuesioner akan dibagikan kepada konsumen yang mendatangi toko Indomart *Drive Thru* Tomang untuk diisi dan kemudian dijadikan sumber data dalam penelitian.

2. Survei

Survei adalah Metode mengumpulkan informasi dari orang kelompok dengan mewakili populasi. Peneliti menanyakan ke beberapa orang (responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu obyek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang pada toko Indomart *Drive Thru* Tomang dengan pelayanan yang ada dan dirasa oleh konsumen toko Indomart *Drive Thru* Tomang.

3.4 Operasional Variabel

3.4.1 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrument yang digunakan berupa kuesioner diukur menggunakan Skala *Linkert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Dalam skala *Linkert* terdapat skor atau bobot terhadap jawaban yang disediakan. Apabila menjawab sangat setuju maka mendapatkan Skor 5, Sangat setuju skor 4, setuju skor 3, tidak setuju memiliki skor 2, sangat tidak setuju memiliki skor 1.

Tabel 3. 1 kriteria Pengukuran Instrument Penelitian

Kriteria	Skor
SangatSetuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat TidakSetuju	1

Variabel-variabel yang diukur dijelaskan dalam beberapa indikator dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indokator ini akan dijadikan untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan dalam sebuah kuesioner. Indikator-indikator yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.2

Tabel 3. 2 Indikator Variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel	Indikator	No. Pernyataan	Sub Indikator
Promosi (X1) (Kotler & Keller, 2012)	<i>Advertising</i> (periklanan)	1,2,3	Promosi iklan dimedia cetak jelas dan menarik
	<i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan)	4,5,6,7	Promosi dilakukan secara rutin
	<i>Event and experiences</i>	8,9,10,11	Melakukan Promosi di hari hari Raya besar
	<i>Public relations and publicity</i>	12,13,14	Pelayanan kepada konsumen dengan cepat dan tanggap
	<i>Direct marketing</i> (penjualan langsung)	15,16	Memasarkan produk secara langsung ke konsumen
	<i>Interactive Marketing Word of Mouth</i>	17,18	Produk diindomaret direkomendasi sangat efisien
	<i>Personal selling</i> (penjualan perorangan)	19,20,21	Karyawan indomaret memberikan info harga dan ketersediaan kepada konsumen
Harga (X2) (Kotler & Amstrong, 2012)	Keterjangkauan harga	22,23	Harga yang ditawarkan menarik
	Harga sesuai kemampuan	24,25	Harga yang ditawarkan sesuai produk yang ditawarkan

	Kesamaan harga dengan kualitas produk	26,27	Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan
	Kesamaan harga dengan manfaat	28,29	Harga dan manfaat sesuai produk ditawarkan
Kualitas produk (X3) Tjiptono (2012)	Gaya (<i>style</i>)	30,31	Penaatan indomaret sangat Inovatif
	Tampilan (<i>Features</i>)	32,33	Tampilan layout Menarik dan karyawan menggunakan pakaian rapi
	Kesesuaian kwalitaas (<i>Conformane Quality</i>)	34,35	Memberikan kemudahan dalam berbelanja
	Ketahanan (<i>Durability</i>)	36,37	Ketahanan Produk indomaret bertahan lama
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	38,39	Pelayanan Indomaret drive thru handal dan tanggap
Loyalitas pelanggan (Y) (Roberts et al., 2003)	<i>Say positive things</i>	40,41	Kepercayaan Konsumen terhadap produk yang ditawarkan
	<i>Recommend friend</i>	42,43	Produk di indomaret drive thru layak di rekomendasi
	<i>Continue purchasing</i>	44,45	Kepercayaan untuk membeli kembali produk di Indomaret drive thru tomang

3.4.2 Pengujian Instumen Penelitian

3.4.2.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono(2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Data yang diperoleh ditabulasikan, kemudian dilakukan analisis faktor untuk mengajukan *construct validity* dengan menggunakan metoda korelasi sederhana (r hitung), yaitu mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Alat pengujian validitas ini menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r^{xy} = Koefisien validitas butir pertanyaan yang

dicari n = Banyaknya responden yang dicari

(sampel)

X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

Kemudian hasil dari r_{xy} dibandingkan dengan product moment (r_{kritis}), apabila hasil yang diperoleh $r_{xy} > 0.168$, maka instrumen tersebut valid. Dalam praktiknya untuk menguji validitas kuesioner sering menggunakan bantuan software Microsoft Office Excel dan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Ver. 22

3.4.2.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono(2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Setelah semua pertanyaan sudah valid, analisis selanjutnya dengan uji reliabilitas dengan *cronbach's alpha*. Dilakukan terhadap seluruh pertanyaan dari variabel. Caranya adalah membandingkan r hasil dengan nilai konstanta (0,6). Dalam uji reliabilitas sebagai nilai r hasil adalah nilai α . Ketentuannya bila $\alpha > 0,6$ maka pertanyaan tersebut *reliabel*.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) v.22 hal ini dilakukan agar dalam mengolah data statistik dapat lebih cepat dan tepat.

3.5.2 Penyajian Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan dan disajikan dalam bentuk tabel agar lebih sistematis untuk memahami dan menganalisa data yang disajikan.

3.5.3 Metode Analisis Data Statistik

3.5.3.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono(2017)mendapatkan kualitas hasil penelitian yang bermutu dan baik, sudah semestinya rangkaian penelitian harus dilakukan dengan baik. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan pada pada responden sebanyak 97 Pelanggan Indomaret drive thru tomanng

3.5.3.2 Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2017)digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan (kuesioner) menunjukkan konsistensi didalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dilakukan pada responden sebanyak 97 Pelanggan Indomaret drive thru tomanng, dengan menguji butir pernyataan yang akan dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya.

3.5.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara bersama-sama (dengan uji F). penelitian ini pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari koefisien determinasi (KD). Nilai KD merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi (r^2). Oleh karena itu pengajuan hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap p.

1. Pengujian hipotesis secara parsial

a. $H_0: \rho_{y1.23} = 0$

(Variabel kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap (Y) keputusan pembelian produk herbalife).

$H_a: \rho_{y1.23} \neq 0$

(Variabel kualitas produk(X_1) berpengaruh terhadap (Y)keputusan pembelian produk herbalife).

b. $H_0: \rho_{y2.13} = 0$

(Variabel Persepsi harga(X_2) tidak berpengaruh terhadap (Y)keputusan pembelian produk herbalife).

$$H_a: \rho_{y2.13} \neq 0$$

(Variabel Persepsi harga (X_2) berpengaruh terhadap (Y) keputusan pembelian produk herbalife).

c. $H_0: \rho_{y3.12} = 0$

(Variabel sikap (X_3) tidak berpengaruh terhadap (Y) keputusan pembelian produk herbalife).

$$H_a: \rho_{y3.12} \neq 0$$

(Variabel sikap (X_3) berpengaruh terhadap (Y) keputusan pembelian produk herbalife).

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel bebas pada perubahan variabel terikat secara parsial, dilihat dari *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata (α) sebesar ($5\% = 0,05$) dengan kriteria:

(a) H_0 ditolak, jika signifikan $t < 0,05$

(b) H_0 diterima, jika signifikan $t \geq 0,05$

d. Menghitung nilai signifikan t diperoleh dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 25.

2. Pengujian hipotesis secara simultan

a. $H_0: \rho_{y123} = 0$

(Variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan sikap (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbalife).

b. $H_a: \rho_{y123} \neq 0$

(Variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan sikap (X_3) berpengaruh terhadap (Y) keputusan pembelian produk herbalife).

Untuk menguji pengaruh secara simultan, dilihat dari *significance F* dibandingkan dengan taraf nyata atau (α) sebesar ($5\%, = 0,05$) dengan kriteria:

(a) H_0 ditolak, jika signifikan $F < 0,05$

(b) H_0 diterima, jika signifikan $F \geq 0,05$

- c. Menghitung nilai signifikan F diperoleh dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 25. Jika hasil pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan mendapatkan hasil H_a diterima dan H_o ditolak maka nilai KD dapat dipakai untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi pada variabel terikat

3.5.4.4 Uji Koefisien Determinasi (Uji- r^2)

Analisis r^2 (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel variabel independen terhadap variabel dependen. sebaliknya, jika mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen. Priyatno (2014) Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel independent terhadap variabel dependent dapat ditentukan terhadap rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

- a. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Indomaret drive thru tomang

$$KD_1 = (r_{Y1.23})^2 100\%$$

- b. Pengaruh Persepsi Harga terhadap loyalitas pelanggan indomaret drive thru tomang

$$KD_2 = (r_{Y2.31})^2 100\%$$

- c. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan indomaret drive thru tomang

$$KD_3 = (r_{Y3.12})^2 100\%$$

2. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Pengaruh Promosi, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

$$KD_4 = (r_{Y123})^2 100\%$$

Keterangan :

$r_{Y1.23}$ = Koefisien korelasi parsial antara X_1 dengan Y (X_2 dan X_3 = konstan)

$r_{Y2.31}$ = Koefisien korelasi parsial antara X_2 dengan Y (X_3 dan X_1 = konstan)

$r_{Y3.12}$ = Koefisien korelasi parsial antara X_3 dengan Y (X_1 dan X_2 = konstan)

r_{Y123} = Koefisien korelasi berganda

KD_1 = Koefisien determinasi parsial antara X_1 dengan Y

KD_2 = Koefisien determinasi parsial antara X_2 dengan Y

KD_3 = Koefisien determinasi parsial antara X_3 dengan Y

KD_4 = Koefisien determinasi berganda antara X_1 X_2 X_3 dengan Y

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas Produk

Y = Loyalitas pelanggan

