

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asoasiatif, yaitu menjelaskan atau mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih (Sugiyono, (2017:292)). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan bagaimana pengaruh variable bebas yaitu promosi ( $X_1$ ), brand ambassador ( $X_2$ ), dan brand iamge ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) yang merupakan variable terikat.

#### 3.2. Populasi dan Sample

##### 3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono 2017:80). Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Tokopedia.

Populasi sasaran adalah populasi yang benar-benar dijadikan sumber data. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STEI Rawamangun Jurusan Manajemen angkatan 2017 yang menggunakan aplikasi Tokopedia.

##### 3.2.2. Sample Penelitian

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono 2017:81). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Tujuan sampling adalah untuk menghemat biaya, waktu, dan tenaga. Namun sampling harus dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya. Teknik *non probability sampling* yang digunakan peneliti adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu, yaitu konsumen yang sudah melakukan pembelian minimal 2 kali. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah sampel adalah minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti (Sugiyono 2017:91). Variable yang diteleiti dalam penelitian ini ada 4 (3 independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 4 = 40$  sampel.

### 3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2017: 187) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dan obyeknya. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu persepsi responden yang berkaitan dengan variable penelitian.

#### 3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data informasi, maka instrument pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca buku literature buku yang berhubungan dengan masalah untuk mendapatkan teori dan definisi yang dipergunakan dalam penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan (*Field research*)

Penelitian lapangan dilakukan untuk mendapatkan data-data dan informasi secara langsung melalui Kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan untuk diisi responden. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengedarkan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden yaitu Mahasiswa yang menggunakan aplikasi Tokopedia di STEI Rawamangun, Jakarta. Untuk mengetahui serta menilai sikap dan persepsi responden tentang promosi, brand ambassador, dan brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, jawaban setiap item instrument mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada table di bawah ini:

**Tabel 3.1.** Bobot Nilai Skala Likert

| No | Alternatif Jawaban        | Bobot Nilai |
|----|---------------------------|-------------|
| 1. | Sangat Setuju (SS)        | 4           |
| 2. | Setuju (S)                | 3           |
| 3. | Tidak Setuju (TS)         | 2           |
| 4. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1           |

(Sumber : Sugiyono, 2017)

Instrument penelitian ini dikembangkan dari instrument penelitian-penelitian terdahulu. Instrument penelitian ini diukur dengan skala likert, yaitu

skala yang digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Variable yang diukur, dijabarkan ke dalam beberapa indikator. Indikator dijadikan dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan dalam sebuah kuesioner. Indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian secara rinci dapat dilihat pada **Tabel 3.2**.

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini telah ditentukan dua variable, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variable terikat (*dependent variable*).

1. Variable bebas, merupakan variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable terikat. Variable bebas dalam penelitian ini adalah promosi (X), brand ambassador (X), dan brand image(X). Dengan penjelasan sebagai berikut :
  - a. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.
  - b. *Brand Ambassador* merupakan orang-orang yang diajak bekerjasama oleh sebuah perusahaan untuk menjadi ‘wajah’ atau ikon dari sebuah *brand*. Kelebihan *brand ambassador* adalah mereka bisa menarik lebih banyak massa sehingga promosi dapat dilakukan secara lebih luas dalam waktu singkat.
  - c. *Brand Image*, Citra merek atau *Brand Image* sendiri memiliki arti sebagai sebuah upaya pengelolaan suatu merek agar mendapat kesan mendalam dan positif dimata konsumen. Pengelolaan merek ini sendiri dilakukan dengan upaya serta langkah positif dengan meningkatkan kualitas produksi barang itu sendiri. Peningkatan kualitas merek ini sendiri dilakukan secara berkepanjangan dan terus menerus guna mempertahankan animo konsumen dan loyalitas pelanggan.
2. Variable terikat, merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas. Variable terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y). loyalitas pelanggan adalah wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue

atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang di gunakan.

Variable yang diukur dijabarkan ke dalam beberapa indicator. Indicator dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan dalam sebuah kuesioner. Indicator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian secara rinci dapat dilihat pada **table 3.2.**

**Tabel 3.2.** Indikator Variabel

| No | Variable                           | Pengertian  | Indicator   | Skala  |
|----|------------------------------------|---|---|--------|
| 1. | Promosi (X <sub>1</sub> )          | promosi aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. | 1. Periklanan (advertising)<br>2. Personal selling<br>3. Publisitas (publicity)<br>4. Promosi penjualan (sales promotion)<br>5. Pemasaran langsung (direct selling) | Likert |
| 2. | Brand Ambassador (X <sub>2</sub> ) | Brand ambassador adalah seseorang yang punya peran besar bagi brand dan marketing perusahaan                | 1. Visibility<br>2. Credibility<br>3. Attraction<br>4. Power  | Likert |
|    | Brand Image (X <sub>3</sub> )      | brand image adalah persepsi dan keyakinan   | 1. Citra pembuat (corporate image)<br>2. Citra produk   | Likert |

|    |                         |  |  |        |
|----|-------------------------|--|--|--------|
|    |                         | yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam ingatan konsumen.   | (product image)<br>3. Citra pemakai (user image)   |        |
| 4. | Loyalitas pelanggan (Y) | Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi | 1. Pembelian ulang.<br>2. Kebiasaan mengkonsumsi produk.<br>3. Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa.<br>4. Ketetapan pada produk atau jasa.<br>5. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik.<br>6. Rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain. | Likert |

### 3.5. Metode Analisis Data

#### 3.5.1. Metode Pengolahan data

Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Program for Social Sciences) ver.22.0 . Hal ini dilakukan agar mengolah data statistic dapat dilakukan secara cepat dan tepat. Atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner kemudian diuji dengan uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian sebagai berikut :

##### 1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:88). Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan dinyatakan oleh sugiyono (2011:126). Jika *corrected Item Total Correlation* ( $T_{hitung}$ )  $\geq 0,30$  ( $r_{kritis}$ ) maka item pernyataan tersebut valid.

## 2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program computer SPSS. Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua (*Split Half*) yang dianalisis dengan menggunakan rumus Spearman Brown, sebagai berikut (Ghozali, 2011:122) :

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b} \dots\dots\dots(3.1)$$

Nilai  $r_b$  dapat diperoleh dengan rumus :

Keterangan :

- $r_i$  = Reliabilitas instrument
- $r_b$  = Koefisien korelasi antar kelompok genap dan ganjil
- $n$  = Jumlah sample
- $X$  = Total skor butir item ganjil
- $Y$  = Total skor butir item genap

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai reliabilitas ( $r_i$ )  $> 0,6$  ( $r_{kritis}$ ).

### 3.5.2. Metoda Penyajian Data

Penyajian data dengan menggunakan table, untuk mempermudah dalam menganalisis dan memahami data, sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

### 3.5.3. Analisis Data Statistik

Analisis statistic dilakukan dengan tujuan untuk melakukan perhitungan data yang diperoleh dalam penelitian ini, hasil survey melalui kuesioner akan dikelompokkan berdasarkan variable dan jenis responden, metabulasi, menyiapkan data tiap variable yang diteliti dan setelah itu melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yangtelah diajukan. Untuk membahas hasil penelitian, peneliti menggunakan data berpasangan berdasarkan data yang diperoleh. Karena terdapat tiga variable independen dan satu variable dependen, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis koefisien determinasi (parsial dan berganda) dan pengujian hipotesis (parsial dan simultan).

#### 1. Analisis koefisien determinasi

Analisis koefisien determinasi terdiri dari analisis koefisien determinasi parsial dan koefisien berganda, sebagai berikut:

##### a. Koefisien determinasi parsial

Analisis ini digunakan dalam suatu penelitian apabila penelitian tersebut terdapat lebih satu variable bebas. Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui kontribusi pengaruh variable bebas tertentu terhadap suatu perubahan variable terikat.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

R = variable

##### b. Koefisien determinasi berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui kontribusi pengaruh promosi, brand ambassador, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. Analisis determinasi simultan digunakan

untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh seluruh variable independen terhadap variable dependen.

$$KD = (rY_{123})^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$KD = (rY_{123})^2$  : korelasi antara variable  $X_1, X_2, X_3$  secara bersama dengan variable  $Y$ .

## 2. pengujian hipotesis

Suatu penelitian yang menggunakan sample untuk mengetahui signifikansi hubungan variable bebas dengan variable terikat secara parsial maupun simultan. Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### (1) Pengujian hipotesis secara parsial

#### (I) Hubungan $X_1$ dan $Y$

##### a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : X_1 \leq 0,05$  (secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan loyalitas pelanggan).

$H_0 : X_1 \geq 0,05$  (secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan loyalitas pelanggan).

##### b. Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 0,05

##### c. Menentukan kriteria pengujian

$H_0$  ditolak jika signifikansi  $t \leq 0,05$

$H_0$  diterima jika signifikansi  $t \geq 0,05$

##### d. Menghitung nilai signifikansi $t$ . untuk mendapatkan nilai signifikansi $t$ diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS.

##### e. Kesimpulan

#### (II) Hubungan $X_2$ dan $Y$

##### a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : X_1 \leq 0,05$  (secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara brand ambassador dengan loyalitas pelanggan).

$H_0 : X_1 \geq 0,05$  (secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara brand ambassador dengan loyalitas pelanggan).

b. Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 0,05

c. Menentukan kriteria pengujian

$H_0$  ditolak jika signifikansi  $t \leq 0,05$

$H_0$  diterima jika signifikansi  $t \geq 0,05$

d. Menghitung nilai signifikansi  $t$ . untuk mendapatkan nilai signifikansi  $t$  diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS.

e. Kesimpulan

(III) Hubungan  $X_3$  dan  $Y$

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : X_1 \leq 0,05$  (secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara brand image dengan loyalitas pelanggan).

$H_0 : X_1 \geq 0,05$  (secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara brand image dengan loyalitas pelanggan).

b. Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 0,05

c. Menentukan kriteria pengujian

$H_0$  ditolak jika signifikansi  $t \leq 0,05$

$H_0$  diterima jika signifikansi  $t \geq 0,05$

d. Menghitung nilai signifikansi  $t$ . untuk mendapatkan nilai signifikansi  $t$  diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS.

e. Kesimpulan.

(2) Pengujian Hipotesis Secara Simultan

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : X_1 X_2 X_3 \leq 0,05$  (secara simultan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi, brand ambassador, dan brand image dengan loyalitas pelanggan).

$H_0 : X_1 X_2 X_3 \geq 0,05$  (secara simultan tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi, brand ambassador, dan brand image dengan loyalitas pelanggan).

- b. Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 0,05
- c. Menentukan kriteria pengujian  
 $H_0$  ditolak jika signifikansi  $t \leq 0,05$   
 $H_0$  diterima jika signifikansi  $t \geq 0,05$
- d. Menghitung nilai signifikansi t. untuk mendapatkan nilai signifikansi t diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS.
- e. Kesimpulan