

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel, dalam hal ini penelitian mengidentifikasi sejauh mana pengaruh citra perusahaan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) yang merupakan variabel bebas (independent) terhadap minat membeli kembali ( $Y$ ) yang merupakan variabel terikat (dependen).

Dalam penelitian ini, metoda penelitian yang digunakan adalah metode *survey*. Dimana penelitian *survey* ini menitik beratkan pada analisis kuantitatif. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Penggunaan metoda penelitian *survey* ini bertujuan untuk memperoleh kejelasan serta mempelajari fenomena sosial dengan mencari hubungan antar variabel penelitian.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:116) Populasi dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu populasi sampling atau populasi penelitian dan populasi sasaran atau target populasi, dimana populasi sasaran mempunyai ukuran lebih besar dari pada ukuran populasi sampling. Populasi sampling adalah unit analisis yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan oleh suatu studi atau penelitian. Sedangkan populasi sasaran adalah seluruh unit analisis yang berada dalam wilayah penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi pada penelitian ini diantaranya :

##### **1. Populasi Umum**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen atau pelanggan yang membeli produk NARMA Cabang Mustika - Bekasi. Populasi

##### **2. Populasi Sasaran**

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang membeli produk NARMA Cabang Mustika – Bekasi yang sudah

melakukan pembelian minimal 3kali.

Populasi umum dalam penelitian ini menggunakan konsumen atau pelanggan yang membeli produk NARMA Cabang Mustika – Bekasi, sedangkan yang menjadi populasi sasaran adalah dari konsumen atau pelanggan yang sudah melakukan pembelian produk NARMA Cabang Mustika - Bekasi minimal 3 kali pembelian.

### 3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Elemen populasi homogen artinya populasi tersebut mempunyai kriteria yang sama, sehingga tidak perlu mempersoalkan berapa banyak jumlah ukuran sampel harus diambil, penelitian terhadap seluruh elemen dalam populasi menjadi tidak masuk akal, dan apabila keadaan populasi adalah homogen, maka dapat menggunakan sampel yang lebih kecil (Sekaran, 2016: 252).

Pengambilan sampel dalam hal ini menggunakan teknik accidental sampling yang mengambil sampel setiap pelanggan yang sesuai kriteria dan ditemui saat peneliti melakukan pembelian di NARMA Cabang Mustika - Bekasi, sehingga setiap orang tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Teknik ini dipilih oleh peneliti karena peneliti juga memiliki pertimbangan tertentu. Sugiyono (2016:58) untuk ukuran populasi dalam penelitian yang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya maka besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus *MOE* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} n = 96,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } \mathbf{97} \text{ agar dapat memudahkan perhitungan .}$$

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 97 responden yang melakukan pembelian produk di NARMA Cabang Mustika - Bekasi. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebutuhan sampel yang diinginkan peneliti sesuai dengan kriteria.

### **3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, sebagai berikut :

#### **3.3.1. Data Primer dan Data Sekunder**

##### **a. Data primer**

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui angket (Sunyoto, 2015:28). Data Primer merupakan sumber data yang pertama kali yang dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden dari konsumen atau pelanggan di NARMA Cabang Mustika - Bekasi. Jenis data yang di peroleh dari obyek yang kita teliti secara langsung. Dalam penelitian ini, data primer di dapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert kepada 97 responden dengan cara meminta pelanggan yang untuk mengisi kuesioner yang telah di siapkan.

##### **b. Data sekunder**

Data sekunder adalah informasi tangan kedua yang sudah dikumpulkan oleh beberapa orang (organisasi) untuk tujuan tertentu dan tersedia untuk berbagai penelitian (Riadi, 2016:48). Dalam mendapatkan data sekunder penulis mempelajari buku-buku serta literatur yang terkait dengan masalah

penelitian. Selain itu penulis juga melakukan pengutipan langsung dari teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini, dengan cara membaca buku-buku, artikel dan informasi lainnya yang berasal dari internet dan *website* yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini data yang sudah ada dan tersedia serta dikumpulkan oleh pihak lain. Dalam sumber data sekunder, terdapat data seperti gambaran umum dan data jumlah *pelanggan* mengenai NARMA Cabang Mustika – Bekasi.

### **3.3.2. Metoda Pengumpulan Data**

#### **1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)**

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan bahan – bahan serta data yang digunakan oleh peneliti yang bersifat teoritis yang relevan dengan suatu perubahan yang dipelajari dari sumber buku, jurnal, atau materi lainnya.

#### **2. Study Lapangan**

Penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data secara langsung dari perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian yaitu di NARMA Cabang Mustika - Bekasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan 2 (dua) teknik. Menurut Sugiyono (2017), sebagai berikut :

- 1) Observasi, merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Jadi, observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian yang menjadi sumber penelitian oleh peneliti.
- 2) Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan secara tertulis yang akan diberikan kepada responden untuk dijawab oleh responden. Pengumpulan data dengan menggunakan angket atau daftar pertanyaan yang terkait dengan permasalahan yang akan di teliti. Pada penelitian ini

penulis akan mengelola data dengan cara memberikan penilaian terhadap instrumen atau angket yang di sebarakan kepada responden dengan menggunakan *skala likert*.

Menurut Sugiyono (2016: 93) menjelaskan bahwa “*Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam *skala likert*, digunakan skor (bobot nilai) yang diberikan terhadap jawaban yang telah disediakan dalam setiap pertanyaan. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan interval empat (afour-point likert scale). Empat skala pilihan digunakan untuk kuesioner skala likert yang memaksa responden memilih salah satu kutub karena pilihan ”netral” tidak tersedia. Pilihan digunakan sebagai kuesioner skala likert yang mengintruksi responden untuk memilih salah satu kutub pilihan karena pilihan ”netral” tidak tersedia. Skala likert yang digunakan menghilangkan tengah-tengah kutub setuju dan juga tidak setuju, yaitu ”netral”. Dalam hal ini responden dipaksa untuk masuk ke kutub setuju atau tidak setuju. Pertanyaan demikian dimaksudkan agar responden berpendapat tidak bersikap netral atau tidak berpendapat. Alternatif jawaban yang disediakan dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini :

**Tabel 3.1**  
***Skala Likert***

No.	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber : Sugiyono (2016:93)*

Untuk mengetahui apakah data itu valid dan reliabel, berikut ini dikemukakan cara uji instrument yang akan digunakan dalam penelitian ini :

1) Uji validitas

Uji kualitas data pertama yang harus dilakukan adalah uji validitas. Berkaitan dengan uji validitas ini Sugiyono (2017: 267) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek 31 penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian”.

Rumus yang digunakan dalam pengujians validitas adalah rumus koefisien korelasi *product moment* (r). Rumusnya sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

$r_{hitung}$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah responden

$X$  = Skor butir

$Y$  = Skor total butir

Untuk mengetahui apakah sebuah instrument dikatakan valid atau tidak valid, yaitu dilihat dari nilai rhitung yang diperoleh dari perhitungan dan selanjutnya dibandingkan dengan rtabel dengan taraf signifikan 5%. Kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti data valid

Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  berarti data tidak valid

2) Uji reliabilitas

Setelah uji validitas maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pertanyaan. Butir pertanyaan kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel atau handal apabila butir pertanyaan tersebut konsisten dan apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliabel) bila

memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_t}{S_t} \right) \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Nilai reliabilitas

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$S_t$  = Varians total skor setiap item

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan survei kuesioner. Kuesioner yang pertama tentang citra perusahaan, yang kedua tentang harga, yang ketiga tentang kualitas pelayanan dan yang keempat tentang membeli kembali produk. Kuesioner disusun atas dimensi-dimensi dari masing-masing variabel yang diteliti disajikan dalam bentuk pertanyaan. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berdasarkan teori yang didapat maka uji instrumen dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk tabel dibawah ini:

**Tabel 3.2. Indikator Citra Perusahaan**

Variabel	Indikator	No. Item	Kode
Citra Perusahaan (X1)	<i>Personality</i>	1	CP.1
		2	CP.2
	<i>Reputation</i>	3	CP.3
		4	CP.4
	<i>Value</i>	5	CP.5
		6	CP.6
	<i>Corporate Identity</i>	7	CP.7
		8	CP.8

Sumber : Kotler dan Keller (2016:263)

**Tabel 3.3. Indikator Harga**

Variabel	Indikator	No. Item	Kode
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga Pesaing	9	HG.1
		10	HG.2
	Penetapan Harga	11	HG.3
		12	HG.4
	Elastisitas Harga	13	HG.5
		14	HG.6

Sumber: (Tjiptono, 2014: 209-211)

**Tabel 3.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Variabel	Indikator	No Item	Kode
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	Berwujud ( <i>Tangible</i> )	15	KP.1
		16	KP.2
	Empati ( <i>Empahty</i> )	17	KP.3
		18	KP.4
	Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> )	19	KP.5
		20	KP.6
	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	21	KP.7
		22	KP.8
	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	23	KP.9
		24	KP.10

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2016:137)



**Tabel 3.5. Indikator Minat Membeli Kembali**

Variabel	Indikator	No. Item	Kode
Minat Membeli Kembali (Y)	Faktor Psikologi	25	MK.1
		26	MK.2
		27	MK.3
		28	MK.4
		29	MK.5
	Faktor Pribadi	30	MK.6
		31	MK.7
		32	MK.8
		33	MK.9
	Faktor Sosial	34	MK.10
		35	MK.11
		36	MK.12

Sumber : Kotler (2012:145)

### 3.5. Metoda Analisa Data

Pada metoda ini data-data yang telah didapat dan dikumpulkan, lalu diolah untuk dianalisis terlebih dahulu kemudian dapat dijadikan dasar dalam pembuatan pembahasan. Dalam penelitian ini metoda analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

#### 3.5.1. Analisa Deskriptif Data

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2016:147). Dalam penelitian ini peneliti akan membahas mengenai gambaran bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur.

### 3.5.2. Analisa Statistik Data

#### 3.5.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2018:95).

Analisis ini digunakan untuk menjawab bagaimana pengaruh citra perusahaan, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat membeli kembali . Model yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots(3.3)$$

Keterangan:

Y = Minat membeli kembali

$\alpha$  = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

$X_1$  = Citra Perusahaan

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Kualitas Pelayanan

e = error

**3.5.2.2. Koefisien Determinasi**

a. Koefisien determinasi parsial

Guna mengukur besarnya variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara parsial akan menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

(1) Koefisien determinasi parsial  $X_1$  terhadap Y dengan rumus :

$$KD_1 = (r_{y1.23})^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3.3)$$

(2) Koefisien determinasi parsial  $X_2$  terhadap Y dengan rumus :

$$KD_1 = (r_{y2.13})^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3.4)$$

(3) Koefisien determinasi parsial  $X_3$  terhadap Y dengan rumus :

$$KD_1 = (r_{y3.12})^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3.5)$$

b. Kofisien determinasi simultan

Besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependent (Y) dapat diketahui dengan menggunakan koefisien determinasi (Kd) yang diperoleh dengan rumus sebagai berikut ;

$$Kd = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3.5)$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi  
 $r^2$  = Kuadrat Koefisien Korelasi

Koefisien determinasi tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan masing-masing variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) pada regresi linear berganda. Pada hakikatnya, nilai  $r$  berkisar antara -1 dan 1. Bila  $r$  mendekati -1 atau 1, maka ada hubungan yang erat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Bila  $r$  mendekati 0, hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sangat lemah atau bahkan tidak ada.

### 3.5.2.3. Uji Hipotesis

Sugiyono (2016 : 63) menjelaskan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Uji hipotesis merupakan pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari perusahaan yang terkontrol maupun observasi yang tidak terkontrol. Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui kebenaran dan relevansi antara variabel independen yang diusulkan terhadap variabel dependen serta untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Uji t (Uji Parsial) untuk pengujian nilai hipotesis kedua. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkait apakah memiliki makna atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai  $\alpha = 0,05$  (5%). Pengambilan kesimpulan pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari hasil uji t pada variabel independen dengan kriteria sebagai berikut :

Ho ditolak dan Ha diterima jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

Ho diterima dan Ha ditolak jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

2. Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pertama. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terkait. Uji ini dilakukan untuk membandingkan tingkat nilai signifikansi dengan nilai  $\alpha$  (5%) pada tingkat 5%.

Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikansi  $\alpha$  5% dengan ketentuan sebagai berikut :

Ho ditolak dan Ha ditolak jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Ho diterima dan Ha ditolak jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .