

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi penelitian

Metode penelitian diartikan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2015:2). Strategi penelitian ini yaitu menggunakan strategi penelitian asosiatif. Strategi penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variable atau lebih. Dalam hal ini menjelaskan hubungan sebab akibat, yaitu adanya variable independen (Brand image, garansi, kepercayaan dan Harga), dan variable dependen (Loyalitas pelanggan).

3.2. Populasi dan sampel

3.2.1. Populasi penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek elemen penelitian atau jumlah keseluruhan dari suatu sampel yang merupakan sumber data yang sangat penting (Suharsimi Arikunto, 2013:106). Penelitian yang dilakukan atas seluruh elemen. Idealnya, agar hasil penelitiannya lebih bias dipercaya, seorang peneliti harus melakukan sensus. Namun sesuatu hal peneliti bias tidak meneliti seluruh elemen tadi, maka yang bias dilakukannya adalah meneliti sebagian dari keseluruhan elemen. Agar hasil penelitian yang dilakukan terhadap sampel masih tetap bias dipercaya mewakili karakteristik populasi, maka cara penarikan sampelnya dengan seksama (Hendrayadi dan Suryan, 2015:189). Dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua diantaranya:

1. Populasi umum

Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pembeli gitar di Indonesia.

2. Populasi sasaran

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen di toko alat *music* Rumah Gitar yang berada di Tangerang.

3.2.2. Sampel penelitian

Sampel menurut sugiyono (2010:62) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan – pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah berdasarkan karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan .

Teknik pengambilan sampel juga menggunakan Insidental Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Misalnya Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka digunakan teknik penentuan sampel untuk populasi tidak terhingga dengan menggunakan rumus Widiyanto (2008) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4+(M_{oe})^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

- n = Ukuran sampel
- Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel.
- M_{oe} = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi.

Dengan tingkat keyakinan 95% atau Z = 1,96 dan Moe sebesar 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai tempat, berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena memiliki tujuan memperoleh data yang dibutuhkan (Sugiyono, 2014:85). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei dan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya atau dari responden dan bukan dari data penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan sebagai berikut:

Dengan mendatangi Rumah Gitar, Tangerang dan menyebarkan kuisisioner pada bulan april sampai mei dengan mendapatkan 100 responden, yang mana pada minggu pertama dalam waktu 2 hari menyebarkan kuisisioner dan mendapatkan 10 sampai 15 responden begitupun dengan minggu selanjutnya. Lama waktu menyebarkan kuisisioner dalam 1 hari yaitu 5 jam di mulai jam set 1 siang hingga jam set 6 sore.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data dengan cara melakukan survei ke lapangan yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Jenis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, terdiri dari:

a. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan pernyataan melalui lembar kuisisioner untuk diisi oleh responden yaitu konsumen Rumah Gitar.

b. Observasi

Observasi mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara pengunjung tempat penelitian yang sedang diteliti secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

2. Studi Kepustakaan (*Library research*)

Mengumpulkan data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber. Data

sekunder diperoleh melalui studi perpustakaan dengan melihat dan mempelajari literature-literatur, buku buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori untuk masalah yang sedang diteliti, data sekunder juga bisa diperoleh melalui:

a. Jurnal

Merupakan data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan topik pendidikan.

b. Internet

Mengumpulkan data dengan cara mencari data dan informasi yang berkaitan dengan topik penelitian, yang sudah dipublikasikan di internet dalam bentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis

3.4. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:61). Pada penelitian ini telah ditentukan 2 variabel, yaitu variabel bebas atau variabel independen dan variabel terikat atau dependen.

3.4.1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel Independent sering disebut sebagai variable stimulus. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono 2011:61). Adapun dalam penelitian ini variable bebasnya adalah *Brand image*, garansi, kepercayaan dan persepsi harga.

3.4.2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat sering disebut dengan variable output, konsekuen. Variabel terikat adalah Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011:61) atau biasa dikatakan sebagai variabel yang dipengaruhi. Adapun dalam penelitian ini variable terikatnya adalah loyalitas pelanggan.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Metode Penyajian Data

Tabel 3.1 Ketentuan Pengukuran Instrumen Penelitian

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, (2013)

Untuk mengetahui apakah Hubungan Brand image, Garansi, Kepercayaan dan Persepsi harga dengan Loyalitas pelanggan dalam membeli Gitar merk Helder. Secara parsial dan simultan maka penelitian ini dibantu dengan program aplikasi SPSS 22. Untuk mendapatkan data primer maka penelitian ini adalah berupa koesioner. koesioner yang digunakan skala likert. Menurut Juliansyah (2013) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert variabel yang di ukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Semua instrumen menggunakan skala likert dengan 4 skala nilai:

Dengan Skala Likert, maka variabel yang dapat diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Jawaban dari pernyataan itulah yang nantinya akan diolah sampai menghasilkan kesimpulan

Untuk menilai tanggapan dari setiap responden, penulis menggunakan pengukuran dengan skala Likert. Untuk pengolahan dan analisis data menggunakan SPSS 22.

3.5.2. Indikator dan Sub Indikator Antar Variabel

Tabel 3.2 Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub indikator	No. Item
Brand image (X ₁) Keller (2012)	1. Keunggulan produk	- Dikenal - Mudah di ingat	1 2
	2 Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	- Terpercaya	3
	3.Kemampuan (<i>Favourable</i>)	- Mudah diucapkan - Memiliki ciri khas	4 5
Garansi (X ₂) Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009)	1. Garansi produk dapat dikembalikan untuk dapat perbaikan	- Memenuhi janjinya - Tanggap terhadap klaim	6 7
	2. mendapatkan jaminan pengembalian uang.	- Mengurangi resiko	8
	3. dapat diganti dengan produk alternatif dalam satu jenis produk.	- Memberikan perlindungan	9
Kepercayaan (X ₃) Cahyono & Mayer (2012)	1. KebaikanHati (<i>Benevolence</i>)	- Kejujuran	10
	2. Keyakinan	- harapan	11
	3. Integritas	- Konsisten antara ucapan dan perbuatan	12

	4. Kemampuan (<i>Ability</i>)	- meliputi keterampilan,	13
Persepsi Harga (X ₄)	1. Harga yang wajar (harga produk seharusnya)	- Terjangkau - Murah	14 15
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	- Sesuai dengan kualitas produk	16
	3. Daya saing harga	- Tidak lebih mahal dibandingkan perusahaan lain	17
Kotler dan Armstrong (2014)	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	- Potongan harga, diskon dan lain lain	18
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur	- Pilihan utama	19
		- Setia berlangganan	20
	2. Mereferensikan kepada orang lain	- Menceritakan hal-hal positif	21
		- Mereferensikan kepada orang lain	22
Griffin (2012)	3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	- Tidak berniat pindah	23
	4. Membeli antar lini produk dan jasa	- Bila ada kekurangan, anda tidak langsung beralih	24

Sumber: Kotler (2012), Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), Cahyono & Mayer (2012), Kotler dan Srmstrong (2014), Griffin (2012)

3.5.3. Analisis Statistik Data

Analisis statistic data yang dilakukan dengan tujuan untuk menghitung data yang telah diperoleh dalam penelitian ini adalah dari hasil survey melalui kuisioner. Yang akan dikelompokkan berdasarkan variable dan jenis responden, mentabulasi,

menyiapkan data serta variable yang diteliti dan setelah itu melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis koefisien korelasi dan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

3.5.4. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono untuk menguji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(3.2)$$

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 harga kritis *product moment* (r_{tabel}), apabila hasil yang diperoleh $r_{xy} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut valid. Dalam praktiknya untuk menguji validitas kuesioner sering menggunakan bantuan *software Microsoft Office Excel* dan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

3.5.5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula, kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas dan

validitas. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua (*Split Half*), yang dianalisis dengan menggunakan rumus *Spearman Brown*, sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2.r_b}{1 + r_b} \dots\dots\dots(3.3)$$

Keterangan :

r_i = Reliabilitas instrumen

r_b = Koefisien korelasi antar kelompok genap dan ganjil

$$\text{Rumus } r_b = \frac{n \sum X Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

3.5.6. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi terdiri dari koefisien korelasi berganda dan parsial. Nilai koefisien korelasi berkisar dari -1 sampai 1. Interpretasi bagi nilai koefisien korelasi tertentu adalah:

- (1) Jika r mendekati 1, maka hubungan antara variable X dan Y semakin kuat dan positif.
- (2) Jika r mendekati -1, maka hubungan antara variable X dan Y semakin kuat dan negatif.
- (3) Jika r mendekati 0, maka hubungan antara variable X dan Y tidak terdapat pengaruh atau sangat lemah.

Oleh karena itu, jika nilai r mendekati -1 atau 1, maka hubungan antara variable semakin kuat. Sebaliknya, jika nilai r semakin jauh dari -1 atau 1 berarti hubungan antar variable akan semakin lemah.

(1) Analisis koefisien korelasi parsial

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variable bebas dan terikat dengan asumsi variable bebas lainnya konstan.

(2) Analisis koefisien korelasi berganda

Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui antara hubungan *brand image*, garansi, kepercayaan dan harga dengan loyalitas pelanggan secara simultan.

Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval koefisien (nilai mutlak)	Tingkat hubungan antara
1	0.00-0.200	Sangat rendah
2	0.20-0.399	Rendah
3	0.40-0.599	Sedang
4	0.60-0.799	Kuat
5	0.80-1.000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, (2011)

3.5.7. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t dilaksanakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Tingkat signifikansinya (Sig t) masing – masing variabel independen dengan taraf sig $\alpha = 0,05$. Apabila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, maka hipotesisnya diterima yang artinya variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Sebaliknya bila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, maka hipotesisnya tidak diterima yang artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya.

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{1-r_p^2} \dots\dots\dots(3.9)$$

Keterangan :

r_p = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

Jika dinyatakan secara statistik adalah sebagai berikut :

- a. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Hipotesis alternatifnya (H_i) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_0 \neq 0$$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji t (Ghozali, 2007) adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Jika $t\text{-hitung} >$ dari $t\text{-tabel} (\alpha, df)$ maka H_0 ditolak , dan

Jika $t\text{-hitung} <$ dari $t\text{-tabel} (\alpha, df)$ maka H_0 diterima.

3.5.8. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96) Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

$$F_{hitung} = \frac{R^2/kb}{(R^2)/(n-k-1)} \dots\dots\dots(3.10.)$$

Keterangan :

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung

R^2 = nilai koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah sampel

Prosedur yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat bebas ($n - k$), dimana n : jumlah pengamatan dan k : jumlah variabel.
- b. Kriteria pengujian dengan taraf nyata (α) 5% (0,05) :
 - Uji kecocokan model ditolak jika $\alpha > 0,05$
 - Uji kecocokan model diterima jika $\alpha < 0,05$

3.5.9. Pengujian Hipotesis

(1) Pengujian hipotesis parsial

a. Hubungan antara X_1 dengan Y

$H_0 : \rho_1 > 0$ (secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan).

$H_a : \rho_1 \leq 0$ (secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan).

b. Hubungan antara X_2 dengan Y

$H_0 : \rho_2 > 0$ (secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antar garansi dengan loyalitas pelanggan).

$H_a : \rho_2 \leq 0$ (secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara garansi dengan loyalitas pelanggan).

c. Hubungan antara X_3 dengan Y

$H_0 : \rho_3 > 0$ (secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan).

$H_a : \rho_3 \leq 0$ (secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan).

d. Hubungan antara X_4 dengan Y

$H_0 : \rho_4 > 0$ (secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan loyalitas pelanggan).

$H_a : \rho_4 \leq 0$ (secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan loyalitas pelanggan).

Untuk menguji hubungan antara variabel bebas pada variabel terikat secara parsial, dilihat dari nilai *Significance* dibandingkan dengan α ($5\% = 0,05$)

H_0 ditolak, jika *Significance* $< 0,05$ dan

H_0 diterima, jika *Significance* $\geq 0,05$

(2) Pengujian hipotesis simultan

$H_0 : \rho_1. \rho_2. \rho_3 > 0$ (secara serentak (simultan) tidak terdapat hubungan antara positif yang signifikan brand image, garansi, kepercayaan dan harga dengan loyalitas pelanggan dalam membeli Gitar merk Fender).

$H_a : \rho_1. \rho_2. \rho_3 \leq 0$ (secara serentak (simultan) terdapat hubungan antara positif yang signifikan brand image, garansi, kepercayaan dan harga dengan loyalitas pelanggan dalam membeli Gitar merk Fender).

Adapun untuk menguji hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama), digunakan nilai *Significance F* dibandingkan dengan α ($5\% = 0,05$).

H_0 ditolak, jika *Significance F* $< 0,05$ dan

Ho diterima, jika *Significance F* $\geq 0,05$