

BAB III METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian *asosiatif* dengan metoda penelitian kuantitatif. Sugiyono (2016:11) penelitian *asosiatif* bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode survei yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Populasi umum : Seluruh pelanggan yang pernah membeli Tupperware

Populasi sasaran : Pelanggan yang pernah membeli Tupperware jenis *Plastic Container* Makanan di Toko Tupperware Pondok Kopi minimal 2 (dua) kali atau lebih.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian/sub kelompok dari populasi yang dipilih oleh peneliti, sampel ini diharapkan dapat mewakili populasi untuk dapat digeneralisasikan (Sekaran dan Bougie, 2016:64). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dan, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel

yang diambil dari populasi tersebut. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus *Margin of Error* (Sujarweni, 2015:155) sebagai berikut:

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

Keterangan:

N : Ukuran sampel

Z : 1,96 score pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe : *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi adalah 5%

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(5\%)^2}$$

$$n = 384.$$

Berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar 384 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling* yang merupakan metode penentuan sampel dengan pertimbangan (kriteria) tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan yang pernah membeli tupperware jenis Plastic Container Makanan di Toko Tupperware Pondok Kopi minimal 2 (dua) kali atau lebih.
2. Pelanggan yang sudah menjadi member di Toko Tupperware Pondok Kopi selama tahun 2017-2018.

Proses dalam menyebarkan kuesioner yaitu peneliti secara langsung mendatangi Toko Tupperware Pondok Kopi dan memberikan pernyataan kuesioner kepada pelanggan yang sudah dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 384 orang selama ± 2 (dua) bulan.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis dan Sumber Data

Sekaran dan Bougie (2016:60) jenis data yang digunakan dalam penelitian dibagi 2 bagian, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini tentang harga, kualitas produk, brand image, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sebagai data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur, jurnal, *website* dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini.

3.3.2. Metoda Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Creswell, 2016:157). Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Selanjutnya Nazir (2016:179) mengatakan bahwa pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dari penjelasan tersebut maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner.

Sekaran dan Bougie (2016:82) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Kuesioner digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya nama responden, usia responden dan menggunakan pertanyaan tertutup yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap

pertanyaan (Sugiyono, 2016:142). Setiap pertanyaan berhubungan dengan masalah yang dibahas di penelitian ini. Pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* yaitu skala yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang (Sugiyono, 2016:93).

Jawaban dari pertanyaan responden (kualitatif) diubah menjadi kuantitas berupa angka atau skor (Sugiyono, 2016:93) seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3.1. Skala *Likert*

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016:97)

Keterangan: untuk pertanyaan dengan jawaban “sangat setuju (SS)” maka memiliki bobot nilai 4, untuk pertanyaan dengan jawaban “setuju (S)” maka memiliki bobot nilai 3, untuk pertanyaan dengan jawaban “tidak setuju (TS)” maka memiliki bobot nilai 2, untuk pertanyaan dengan jawaban “sangat tidak setuju (STS)” maka memiliki bobot nilai 1.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Sekaran dan Bougie (2016:115) mengemukakan bahwa variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

Dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga variabel yaitu variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening. Operasionalisasi variabel adalah suatu atribut seseorang atau obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:39).

Menyatakan bahwa terdapat 4 variabel yang di operasionalisasi yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), *brand image* (X_3) dan loyalitas pelanggan (Y).

1. Harga

Harga dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam membeli tupperware jenis Plastic Container Makanan di Tupperware Toko Pondok Kopi.

2. Kualitas produk

Kualitas produk dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk tupperware jenis Plastic Container Makanan yang ditawarkan di Tupperware Toko Pondok Kopi.

3. *Brand image*

Citra merek dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap citra merek tupperware jenis Plastic Container Makanan yang ditawarkan di Tupperware Toko Pondok Kopi.

4. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah sikap positif seorang pelanggan terhadap suatu produk, pelanggan memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang maupun saat mendatang.

Variabel-variabel yang diukur dan dijelaskan dalam beberapa indikator dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator ini akan dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam kuesioner. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.2. Indikator variabel penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Harga (X ₁) Sumber: Kotler dan Amstrong (2016:314)	Keterjangkauan harga
		Daya saing harga
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk
		Kesesuaian harga dengan manfaat
2	Kualitas produk (X ₂) Sumber: Kotler dan Keller (2016:8)	Bentuk
		Fitur
		Penyesuaian
		Kualitas Kinerja
		Kualitas Kesesuaian
		Ketahanan
		Keandalan
		Kemudahan Perbaikan
		Gaya
		Desain
3	Brand image (X ₃) Sumber: Kotler dan Keller (2016:97)	Identitas merek
		Personalitas merek
		Asosiasi merek
		Sikap dan perilaku merek
		Manfaat dan keunggulan merek
4	Loyalitas pelanggan (Y) Sumber: Kotler dan Keller (2016:57)	Melakukan pembelian berulang
		Membeli antar lini produk dan jasa
		Merekomendasikan kepada orang lain
		Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Dari data operasional variabel yang digunakan pada tabel di atas, untuk penentuan pengukuran dari masing-masing item variabel menggunakan skala *likert* jawaban dari masing-masing item instrumen akan diberikan skala 1 sampai 4. Untuk skor “4 = Sangat Setuju (SS)”, “3 = Setuju (ST)”, “2 = Tidak Setuju (TS)”, “1 = Sangat Tidak Setuju (STS)”.

3.5. Uji Instrumen Penelitian

3.5.1. Uji Validitas

Instrumen penelitian berupa pernyataan yang disusun berdasarkan pada variabel dan indikatornya, dalam instrument ini responden dapat memberikan persepsi terhadap suatu pernyataan yang telah disebar oleh peneliti. Sugiyono (2016:75) bahwa rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah korelasi *Pearson Product Moment*, yang dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- n = Banyaknya sampel (responden)
- X = Skor butir yang diperoleh subyek dari seluruh item
- Y = Skor total butir yang diperoleh dari seluruh item

Dengan demikian berdasarkan dari hasil dari r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas (n-2). Jika nilai $r_{hitung} > r_{kritis}$ (0,30), yang berarti pernyataan dikatakan valid atau akurat. Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Sunyoto, 2016:70). Mengatakan bahwa instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama (Sunyoto, 2016:70). Menurut Sugianto (2016:90). Menjelaskan bahwa pengujian reabilitas instrument dilakukan dengan internal consistency dengan menggunakan *Crombach's Alpha*. Instrumen penelitian dapat di katakana reliable apabila reliabilitas instrument sebesar 0,6 atau lebih, karena itu data reliabilitas dalam penelitian ini berdasarkan nilai *Crombach's Alpha*.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:55). Mengatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Guna mengukur besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus :

1. Determinasi parsial antara X_1 terhadap Y (X_2, X_3 konstan)

$$KD_{Y1.23} = r_{YX1.23}^2 \times 100\%$$

2. Determinasi parsial antara X_2 terhadap Y (X_1, X_3 konstan)

$$KD_{Y2.13} = r_{YX2.13}^2 \times 100\%$$

3. Determinasi parsial antara X_3 terhadap Y (X_1, X_2 konstan)

$$KD_{Y3.12} = r_{YX3.12}^2 \times 100\%$$

4. Determinasi berganda antara X_1, X_2 dan X_3 terhadap Y

$$KD_{Y123} = r_{Y123}^2 \times 100\%$$

3.6.2. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis secara statistik tidak ada pengujian hipotesis terhadap KD. Oleh karena itu, dalam hal ini dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien korelasi (ρ) yang merupakan unsur utama pembentuk KD.

1. Pengujian parsial

- a. Harga (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

$H_0 : \rho_{y1.23} = 0$ (secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan).

$H_a : \rho_{y1.23} \neq 0$ (secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan).

b. Kualitas produk (X_2) Terhadap loyalitas pelanggan (Y)

$H_o : \rho_{y2.13} = 0$ (secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan).

$H_a : \rho_{y2.13} \neq 0$ (secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan).

c. Brand image (X_3) Terhadap loyalitas pelanggan (Y)

$H_o : \rho_{y3.12} = 0$ (secara parsial brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan).

$H_a : \rho_{y3.12} \neq 0$ (secara parsial brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan).

Untuk membuat kesimpulan, nilai *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata α (5% = 0,05) dengan kriteria:

H_o ditolak, jika *significance t* < α , dan H_a di terima

H_o diterima, jika *significance t* $\geq \alpha$, dan H_a ditolak

2. Pengujian hipotesis secara simultan.

$H_o : \rho_{y123} = 0$ secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga, kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan

$H_a : \rho_{y123} \neq 0$ secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara harga, kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan

H_o ditolak, jika *significance F* < α , dan H_a di terima

H_o diterima, jika *significance F* $\geq \alpha$, dan H_a ditolak

Jika hasil pengujian hipotesis baik secara parsial maupun silmutan menyimpulkan H_o di tolak sehingga H_a diterima, berarti nilai KD (koefisien determinasi) dapat di pakai untuk menjelaskan pengaruh dari variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).