

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Rancangan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi (*explanatory research*) dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2017)

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur pengaruh variabel independen yaitu citra merek dan keterlibatan konsumen terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pengguna pasta gigi pepsodent. Adapun obyek penelitian ini adalah citra merek, keterlibatan konsumen dan loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran angket berisi pernyataan yang tiap item berisi mengenai indikator dari variabel penelitian. Skala pengukuran penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Uji hipotesis penelitian ini menggunakan bantuan SPSS.

### **3.2.Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah pengguna pasta gigi pepsodent diwilayah kabupaten Jombang. Sedangkan objek yang diambil dalam penelitian ini adalah pengaruh citra merek dan keterlibatan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

### **3.3.Definisi Operasional Variabel**

#### **3.3.1 Definisi Operasional**

##### **1. Variabel Dependen**

Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah :

##### **1) Loyalitas Pelanggan (Y)**

Mengacu pada konsep loyalitas pelanggan dari Samsudin (2018) di dalam penelitian loyalitas pelanggan di definisikan seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari produsen atau penyedia jasa layanan. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya sejarah perjalanan hubungan yang kuat dan pembelian berulang, konsumen tersebut bukanlah pelanggan, atau lebih mudah disebut pembeli. Menurut Griffin (2009) indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Membeli secara antar lini produk dan jasa
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

## 2. Variabel Independen

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah :

### 1) Citra Merek (X)

Mengacu pada konsep citra merek dari Nurul (2017) di dalam penelitian citra merek di definisikan sebagai pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra Merek berarti kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Menurut Bian dan Luiz (2011) indikator citra merek sebagai berikut :

- a. Atribut Produk
- b. Manfaat
- c. Sikap

### 2) Keterlibatan Konsumen (X)

Mengacu pada konsep keterlibatan konsumen dari Presti (2012) di dalam penelitian keterlibatan konsumen di definisikan sebagai suatu motivasi dari kepentingan pribadi atau minat terhadap perolehan, konsumsi dan diposisi dari barang, jasa atau ide yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Keterlibatan yang tinggi adalah pembelian yang penting bagi konsumen sedangkan keterlibatan yang rendah merupakan pembelian yang tidak begitu penting bagi konsumen, yang mempunyai keterkaitan

yang kecil, dan risikonya dirasakan kecil. Pengukuran keterlibatan konsumen mengadopsi dari Laurent dan Kapferer (1985) dan diadaptasi sebagai berikut :

*a) Product class Involvement*

- a. Bagi saya, Pasta gigi merupakan kebutuhan yang sangat penting.
- b. Menurut saya pasta gigi satu dengan lainnya sama saja.
- c. Pasta gigi merupakan kebutuhan yang harus selalu tersedia setiap waktu.

*b) Purchase decision Involvement*

- a. Memilih pasta gigi yang saya gunakan dengan sangat hati - hati.
- b. Bagi saya, Pilihan Pasta gigi tidak ada bedanya dengan pasta gigi lainnya.
- c. Pasta gigi yang saya pilih adalah sangat penting bagi saya.

**Tabel 3. 1 Kisi - Kisi Instrumen**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>Penerbit</b>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Melakukan pembelian ulang secara teratur	1. Saya membeli pasta gigi pepsodent secara teratur	(Griffin, 2009)
	Membeli secara antar lini produk dan jasa	2. Saya membeli berbagai lini produk pasta gigi pepsodent	
	Merekomendasikan kepada orang lain	3. Saya mengajak orang lain untuk menggunakan pasta gigi pepsodent	
	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	4. Saya selalu memilih pasta gigi pepsodent dibanding merek pesaing	
Citra Merek (X1)	Atribut Produk	5. Pasta gigi pepsodent memiliki ciri kemasan berwarna merah, biru, putih dan hitam.	

Lanjutan Tabel 3.1  
Kisi-kisi Instrumen

	Manfaat	6. Pasta gigi pepsodent mampu mencegah gigi berlubang, pemutih gigi, membuat gigi lebih segar	(Bian & Luiz, 2011)
	Sikap	7. Pasta gigi pepsodent mampu membuat gigi semakin baik	
Keterlibatan Konsumen (X2)	<i>Product class Involvement</i>	8. Bagi saya, Pasta gigi merupakan kebutuhan yang sangat penting 9. Menurut saya pasta gigi satu dengan lainnya sama saja 10. Pasta gigi merupakan kebutuhan yang harus selalu tersedia setiap waktu	(Laurent & Kapferer, 1985)
	<i>Purchase decision Involvement</i>	11. Memilih pasta gigi yang saya gunakan dengan sangat hati-hati. 12. Bagi saya, Pasta gigi mana yang saya pilih tidak ada bedanya dengan pasta gigi lainnya 13. Pasta gigi yang saya pilih adalah sangat penting bagi saya	

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di Kabupaten Jombang, dengan minimal pemakaian pasta gigi pepsodent 1 tahun yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk pengambilan sampel dari populasi tersebut harus benar-benar representatif (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2014).

Dalam teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui, maka dalam pemudahan untuk mengetahui jumlah sampel yang diambil maka dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \left( \frac{z \frac{1}{2} a \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$z \frac{1}{2} a$  = Nilai yang didapat dari tabel normalitas tingkat keyakinan

$e$  = Kesalahan penarikan sampel

$\sigma$  = Standar deviasi

Dalam penelitian ini  $Z \frac{1}{2} \alpha$  diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 dan standar deviasi ( $\sigma$ ) = 0,50. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 1%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan yaitu :

$$n = \left( \frac{1,96/0,50}{0,01} \right)^2$$

$$n = 96,4$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka  $n$  yang dihasilkan adalah  $96,04 = 96$  orang, maka jumlah responden yang dihasilkan adalah 96 orang tetapi dalam penelitian ini peneliti menambah 4 responden lagi sebagai responden cadangan. Sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang – kurangnya sejumlah 100 orang.

### **3.5.Jenis data dan Sumber Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh peneliti secara langsung. Data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh penelliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder diperoleh dari mempelajari berbagai studi melalui buku, jurnal, dan informasi yang lain yang dapat mendukung penelitian ini.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

#### 3.6.1 Angket

Angket ini disusun secara terstruktur untuk menjaring data, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan langsung dari konsumen sebagai data primer.

#### 3.6.2 Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen sebagai data sekunder, data deskriptif dan justifikasi hasil penelitian.

### 3.7. Uji Instrumen Penelitian

#### 3.7.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat suatu kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi pada obyek yang diteliti Sugiyono (2014). Uji validitas menggunakan *Corrected Item*, uji validitas digunakan untuk menguji kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti sehingga mampu didapat data yang valid. Instrumen dikatakan valid yaitu jika mampu mengukur apa yang seharusnya dan yang mampu mengungkap data yang diteliti dengan tepat. Uji Validitas dapat menggunakan rumus *Pearson Product Moment*.

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r : Korelasi

X : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

n : Banyaknya sampel dalam penelitian

Menurut Sugiyono (2014) untuk mengetahui apakah valid tidaknya setiap butir dalam instrumen dapat digunakan cara yaitu mengkorelasikan skor butir dengan skor total, jadi:

1. Apabila korelasi dalam setiap faktor dibawah 0,30, maka dapat dikatakan bahwa butir instrumen itu tidak valid. Namun sebaliknya,
2. Jika korelasi setiap faktor diatas 0,30, maka dapat dikatakan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Adapun uji coba validitas dengan sampel sebanyak 30 responden, dengan hasil uji validitas instrument dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Kritis	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,700	0,30	Valid
	Y2	0,449	0,30	Valid
	Y3	0,565	0,30	Valid
	Y4	0,728	0,30	Valid
Citra Merek	X1.1	0,784	0,30	Valid
	X1.2	0,585	0,30	Valid
	X1.3	0,619	0,30	Valid
Keterlibatan Konsumen	X2.1	0,819	0,30	Valid
	X2.2	0,413	0,30	Valid
	X2.3	0,640	0,30	Valid
	X2.4	0,502	0,30	Valid
	X2.5	0,830	0,30	Valid
	X2.6	0,819	0,30	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa dari hasil pengujian validitas sebanyak 30 Responden menunjukkan korelasi masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $> 0,30$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur dan selanjutnya angket dapat disebar sebanyak 100 responden sesuai dengan hasil perhitungan sampel.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas lebih merujuk pada arti yaitu suatu instrumen dapat dipercayai, karena apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula atau bisa dikatakan terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2014). Untuk menguji reabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* Ghozali (2006) dengan rumus :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma_1^2$  = Varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) > 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliable sebaliknya *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) < 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliable. Hasil pengujian reliabilitas dengan jumlah responden sebanyak 30 orang untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3.3 di bawah ini :

**Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	r Kritis	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,779	0,6	Reliabel
Citra Merek (X1)	0,812	0,6	Reliabel
Keterlibatan Konsumen (X2)	0,784	0,6	Reliabel

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2020*

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa dari hasil pengujian reliabilitas sebanyak 30 Responden menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai diatas 0,6 sehingga dinyatakan semua variabel adalah reliabel dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur dan selanjutnya angket dapat disebar sebanyak 100 responden sesuai dengan hasil perhitungan sampel.

### **3.8.Skala Pengukuran Variabel**

Pengukuran angket dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2017) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka jawaban diberi nilai, yaitu nilai dari 1 sampai dengan 5. Jawaban dari responden yang bersifat kualitatif dikuantitatifkan, dimana jawaban untuk pertanyaan diberi nilai sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju diberi skor 5.
2. Jawaban setuju diberi skor 4.
3. Jawaban netral diberi skor 3.
4. Jawaban tidak setuju diberi skor 2.
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1.

### **3.9.Uji Asumsi Klasik**

#### **3.9.1.Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametrik-test (uji parametrik) adalah data yang harus memiliki distribusi normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal probability plot, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis

diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2006), menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 3.9.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolinieritas (gejala multikolinieritas) atau tidak. Multikolinieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas (Ghozali, 2006). Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari 1. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF.

### 3.9.3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi dalam konsep regresi linear berarti komponen errornya berkorelasi berdasarkan urutan waktu (pada data berskala), urutan ruang (pada data tampang lintang) atau korelasi pada dirinya sendiri (Ghozali, 2006). Penelitian ini dalam menguji Autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson. Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag di antara variabel independen. Apabila nilai Durbin-Watson ( $d$ ) lebih besar daripada batas atas ( $d_U$ ) dan lebih kecil dari nilai  $4-d_U$ , maka dapat dinyatakan tidak terdapat autokorelasi.

#### 3.9.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residual (SPRED). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada garis scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah distandarizet (Ghozali, 2006).

### **3.10. Teknik Analisis Data**

#### 3.10.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

Analisa Deskriptif item variabel terdiri 5 item pernyataan dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungannya sebagai berikut :

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Rentang skor} = 0,8$$

Sehingga menurut Pradana (2020) interpretasi skor sebagai berikut :

- 1) 1,0 – 1,8 = Buruk sekali
- 2) >1,8 - 2,6 = Buruk
- 3) >2,6 - 3,4 = Cukup
- 4) >3,4 – 4,2 = Baik
- 5) >4,2 - 5,0 = Sangat Baik

### 3.10.2. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek (X1) keterlibatan konsumen (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Persamaan Regresi linier ganda menggunakan rumus :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

$b_1 b_2$  = Koefisien regresi Citra Merek, Keterlibatan Konsumen

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Keterlibatan Konsumen

$\epsilon$  = standar error

### 3.11. Uji Hipotesis

#### 3.11.1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas Citra Merek ( $X_1$ ), Keterlibatan Konsumen ( $X_2$ ) dalam menjelaskan variasi variabel terikat Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2006).

#### 3.11.2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh p-value  $\leq 0,05$  (Alpha 5%), maka dapat disimpulkan signifikan, dan begitu pula sebaliknya (Solimun, 2017). Uji hipotesis responden dapat diterima jika:

1. Jika  $\text{sig} < \alpha (0,05)$ , maka hipotesis diterima.
2. Jika  $\text{sig} > \alpha (0,05)$ , maka hipotesis ditolak.