

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Kuantitatif Kausalitas. Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan hubungan Kausal adalah hubungan yang bersifat sebab dan akibat, jadi disini terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

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

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk rokok Oe-bold pada PT Ongkowidjojo di Madura Jawa Timur.

##### **3.2.2 Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel di ambil dari populasi guna menyingkat dana, tenaga dan waktu. Menurut (Sanusi, 2014) sampel merupakan bagian dari elemen-elemen populasi dengan harapan hasil. Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah konsumen produk rokok Oe-bold pada PT Ongkowidjojo.

##### **a. Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono, (2016:118) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dipunyai oleh populasi. Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam

penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sebagian dari jumlah populasi, dengan melihat dari judul dan tujuan maka dari itu peneliti memutuskan untuk menggunakan metode pengambilan sampel accidental sampling, untuk pemastian sampel menurut siapapun yang kebetulan berjumpa dengan peneliti ini dijadikan sampel (Sugiyono 2019). Sehingga dalam teknik accidental sampling ini peneliti ini mengambil responden pada saat itu juga dengan penggunaan rumus slovin

Rumus slovin dapat dituliskan sebagai:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- $n$  : banyak sampel minimum
- $N$  : banyak sampel pada populasi
- $e$  : batas toleransi kesalahan (*error*)

Berdasar data yang diperoleh jumlah anggota yang telah diketahui dapat ditentukan jumlah sampel untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{400}{1 + 400(0,05)^2} = 200$$

Jumlah Sampel yang diambil adalah sebanyak 200 responden.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Kuesioner**

Menurut (Sugiyono, 2014:230) mengatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini memiliki dua tujuan yaitu, pertama untuk mengetahui validasi yang dapat membantu peneliti untuk melakukan revisi produk. Kedua, untuk mengetahui hasil uji coba produk dengan tujuan peneliti dapat mengetahui keefektifan produk yang dikembangkan.

### **3.4 Variabel Operasionalisasi dan Pengukuran**

#### **3.4.1 Variabel**

Menurut (Sugiyono 2017) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan topik penelitian yang akan dilakukan adapun variabel itu sendiri merupakan objek penelitian atau apa saja yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto 2013). Suatu penelitian minimal terdapat dua variabel masing-masing variabel berfungsi sebagai variabel independen dan variabel dependen.

##### **a. Variabel Independen**

Variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Jadi yang menjadi variabel bebas disimpulkan dengan huruf (X), adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

Citra merek (X1), Menurut Kotler dan Keller (2012) brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.,

Harga (X2), Menurut Samsul Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Kemasan (X3), Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pengertian kemasan adalah suatu bentuk aktivitas yang melibatkan desain serta produksi, sehingga kemasan ini dapat berfungsi agar produk di dalamnya dapat terlindungi.

b. Variabel Dependen

Variabel terikat merupakan variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono 2017). Dalam penelitian ini variabel bebas ini disimbolkan dengan huruf (Y). Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas Konsumen (Y).

Menurut Ishak dan Luthfi, loyalitas konsumen adalah konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek.

c. Variabel Mediasi (Moderasi)

Variabel yang memperkuat atau memperlemah variabel dependen sehingga variabel terpengaruhi berubahnya atau timbul dari variabel independen, dalam penelitian ini variabel mediasi nya adalah Selera Konsumen (Z).

Selera merupakan kegiatan seseorang membeli sesuatu barang atau produk. Selera konsumen pada umumnya dapat berubah pada waktu ke waktu. Meningkatnya selera terhadap suatu barang pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut begitu pula dengan sebaliknya

menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu mengakibatkan berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang atau jasa begitu tinggi maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan produk.

### 3.4.2 Defini Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
<b>Citra Merek (X1)</b>	Menurut Kotler dan Keller (2012), brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.	Berikut ini beberapa indikator tersebut : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan konsumen dalam berinteraksi serta bertransaksi</li> <li>• Cara bisnis mengenalkan dan memasarkan produk</li> <li>• Variasi produk atau layanan yang ditawarkan</li> <li>• Atribut yang menyertai</li> </ul>

		<p>produk (daya tahan, bahan, harga, dll)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eksklusivitas produk bagi konsumen</li> <li>• Lokasi dan desain gerai atau website</li> </ul>
<b>Harga (X2)</b>	<p>Harga adalah suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Dalam teori ekonomi, harga, nilai, dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah merupakan atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Tetapi perekonomian kita ini bukan sistem sistem barter,</p>	<p>Ada (3) tiga ukuran yang menentukan harga yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga sesuai kualitas produk.</li> <li>• Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk.</li> <li>• Perbandingan harga dengan produk.</li> <li>• Harga terjangkau</li> <li>• Harga lebih murah</li> </ul>

	<p>maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang, dan istilah yang dipakai adalah harga. Jadi, harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran, bila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh sasaran pasar tertentu atau bahkan <i>customer value</i> akan rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitas buruk.</p>	<p>dibanding merek lain</p>
--	--	-----------------------------

<p><b>Kemasan (X3)</b></p>	<p>Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pengertian kemasan adalah suatu bentuk aktivitas yang melibatkan desain serta produks, sehingga kemasan ini dapat berfungsi agar produk di dalamnya dapat terlindungi.</p> <p>Menurut Titik Wijayanti (2012), definisi kemasan adalah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberikan informasi kepada setiap konsumennya tentang produk yang ada di dalamnya.</p>	<p>Menurut Kotler et al indikator-indikator kemasan antara lain sebagai berikut :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain kemasan, kemasan yang didesain dengan baik dapat menciptakan nilai konfenience bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen</li> <li>• Mutu Kemasan, mutu kemasan dapat menumbuhkan kepercayaan dan pelengkap citra diri dan mempengaruhi calon pembeli untuk menjatuhkan pilihan terhadap produk yang dikemasnya.</li> <li>• Inovasi Kemasan, pengemasan inovatif dapat</li> </ul>
----------------------------	--	--



		<p>memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan laba bagi produsen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna dari kemasan tersebut</li> <li>• Penempatan kalimat</li> <li>• Desain Visual (gambar)</li> </ul>
<p><b>Loyalitas Konsumen (Y)</b></p>	<p>Loyalitas konsumen adalah respon atau sikap pelanggan berupa komitmen, kelekatan, dan kesetiaan pada suatu merek, toko, pabrikan. Pada kurun waktu tertentu yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang yang konsisten pada suatu dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat</p>	<p>Menurut Hidayat (2009), Adapun indikator dari loyalitas tersebut tercermin dalam beberapa tindakan sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trust</i>, tanggapan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa.</li> </ul>

	<p>memenuhi dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Sedangkan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian atau penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Emotion commitment,</i> komitmen psikologi konsumen terhadap produk atau jasa</li> <li>• <i>Word of mouth,</i> merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap produk atau jasa.</li> <li>• <i>Cooperation,</i> perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan produk atau jasa.</li> </ul>
--	---	---

<p><b>Selera Konsumen (Z)</b></p>	<p>Selera merupakan kegiatan seseorang membeli sesuatu barang atau produk. Selera konsumen pada umumnya dapat berubah pada waktu ke waktu. Meningkatnya selera terhadap suatu barang pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut begitu pula dengan sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu mengakibatkan</p>	<p>Menurut Hanselman, Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesan Konsumen</li> <li>• Nilai Guna Produk</li> <li>• Bentuk Setiap Produk</li> <li>• Rasa dari produk tersebut</li> <li>• Ketahanan produk</li> </ul>

	<p>berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang atau jasa begitu tinggi maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan produk.</p> <p>Selera juga berpengaruh secara teoritis terhadap pembelian suatu barang dikarenakan selera mencakup beberapa aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, harga produk, dan tampilan dari produk. Selera konsumen bersifat objektif karena selera konsumen bergantung pada penilaian terhadap</p>	
--	--	--

	<p>barang tersebut. Selera konsumen menunjukkan dengan adanya kebutuhan psikologi dan kebutuhan yang terkondisi. (Budi Rahayu T.P 2017)</p>	
--	---	--

### 3.4.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini skala Likert. Menurut (Sugiyono 2017) yang dimaksud skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena social. Menggunakan pengukuran dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik ukur untuk menyusun butir instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Penilaian terhadap jawaban yang di berikan oleh objek penelitian sesuai dengan bobot nilai antara 1 dengan 5. Sakla pengukurannya digambarkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

No.	Jawaban	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Ragu-ragu	RR	3
4.	Kurang Setuju	KS	2
5.	Sangat Kurang Setuju	SKS	1

#### 3.4.4 Metode Pengumpulan Data

Peneitian ini menggunakan jenis Kuantitatif (dengan menyebarkan angket kepada responden) yang di kuantitatifkan agar hasil dapat diproses menggunakan statistik. Menurut (Sugiyono 2017) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket tertutup, sehingga responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan.

#### 3.4.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut (Sugiyono 2017) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pada penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuisisioner dalam pengumpulan data, sehingga instrumen penelitian tersebut dipakai sebagai alat utama dalam pembuatan kuisisioner yang berisi kumpulan data pertanyaan dan pernyataan yang diberikan kepada responden.

#### 3.4.6 Uji Validitas

Menurut (Arikunto 2013) pengertian validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi. Instrumen akan dikatakan kurang valid jika memiliki validitas rendah. Validitas instrumen dapat di uji dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dari variabel yang di uji validitasnya. Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini digunakan Teknik korelasi Produk Moment Pearson (Arikunto 2014). Dalam uji validitas dapat mengetahui kuesioner dikatakan valid yaitu dihitung menggunakan product moment and pearson. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361) maka item soal dinyatakan valid dengan tingkat kemaknaa 0,05.

#### 3.4.7 Uji Realibilitas

Menurut (Arikunto 2013) realibilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. (Azwar 2016) Realibilitas merupakan alat ukur yang mengukur sejauh mana hasil yang mempunyai keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan yang dapat dipercaya.

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu instrumen pengambilan data dari suatu penelitian dapat dilakukan dengan melihat nilai reliabilitas (coeficent reliability). Untuk menguji tingkat reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha (Arikunto 2013). Untuk mengetahui suatu data reliabel. Bila koefisien reliabilitas minimal 0,60 (Sugiyono, 2012). Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat diketahui bahwa suatu instrumen reliabel jika nilai Alpha  $>$  0,60, sedangkan suatu instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai Alpha  $<$  0,60.

### 3.4.8 Metode Analisis

Menurut (Sugiyono 2017) dalam penelitian kuantitatif teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Dalam penelitian ini penulis menggunakan aplikasi SPSS untuk mengambil hasil dari riset yang dilakukan oleh peneliti. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji Asumsi Klasik, Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linier berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari normalitas data, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat dilakukan ke analisis regresi linear.

Analisis Regresi Linier Berganda berikut penjelasannya :

Regresi Linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel Independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel Independen terhadap variabel Dependen (Ghozali, 2018)

#### a. Uji Normalitas

Menurut (Sugiarto 2017) analisis normalitas suatu data ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal.

Uji normalitas, dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kalmogrov-Smirnov bertujuan untuk mengetahui distribusi dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah :

(Sumarwan 2013)



1. Data berdistribusi normal jika signifikansi  $> 0,05$
2. Data tidak berdistribusi normal jika signifikansi  $< 0,05$  Analisis

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen. Jika variable independen saling berkorelasi, maka variable ini tidak orthogonal. Variable ortogonal merupakan variable independen dengan nilai korelasi antar sesama variable sama dengan nol. (Ghozali 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual jawaban responden satu ke responden yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel tersebut dengan residualnya, dengan dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang menyebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno).

#### 1.4.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengatur adanya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen

a. Uji secara parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah bagian dari masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2016:184) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = nilai t Hitung

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Kriteria penarikan kesimpulan secara manual adalah :

1. Jika t hitung > tabel, maka Ho diterima, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat
2. Jika t hitung < tabel, maka Ho ditolak, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat