

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode dan Jenis Penelitian

Metode merupakan suatu proses atau cara untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai Langkah-langkah sistematis (Usman and Akbar, 2008: 41).

Penelitian dapat dibagi menurut bidang, tempat, pemakaian, tujuan, waktu, jenis, metode, logika dan filsafat. Jenis penelitian dibagi menjadi penelitian historis, penelitian deskriptif, penelitian pengembangan, penelitian kasus dan penelitian lapangan, penelitian korelasi, penelitian kausal komperatif, penelitian eksperimental sungguhan, penelitian eksperimen semu, penelitian Tindakan (Usman and Akbar, 2008: 3-6).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian konklusif, dimana tujuan utama dari riset ini adalah menguji suatu hipotesis dan menguji apakah variabel dependen berhubungan dengan variabel independent. Jenis penelitian konklusif terbagi menjadi dua, yaitu Riset Deskriptif yang memiliki tujuan mendeskripsikan apa yang ada dari suatu hal, sedangkan yang kedua adalah Riset Kausal, dimana jenis riset ini memiliki tujuan untuk menentukan apakah hubungan sebab akibat dari suatu hal tersebut, berdasarkan pemaparan di atas penulis memutuskan untuk menggunakan metode kuantitatif deskriptif sebagai metode penelitiannya. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistic sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2019:13).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk pada PT.Ongkowidjojo. Dalam penelitian ini peneliti mengambil objek penelitian di kota Madura.

3.2.2 Sampel

a. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019:118) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2019:81) 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 penelitian maka dari itu peneliti memutuskan untuk menggunakan metode pengambilan sampel *accidental sampling*, yaitu pemastian sampel menurut bertepatan, siapapun yang kebetulan berjumpa dengan peneliti bisa dijadikan sampel (Sugiyono, 2019). Sehingga dalam Teknik *accidental sampling* ini peneliti mengambil responden pada saat itu juga. Penggunaan *accidental sampling* ini dikarenakan tidak semua pria mengkonsumsi satu merek rokok produksi PT.Ongkowidjojo saja. Penentuan banyaknya sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian perlu memperhatikan batas toleransi kesalahan yang ditetapkan, maka dari itu dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel dengan syarat jumlah populasi yang relative besar.

b. Jumlah Sampel

Sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Responden

N : Jumlah Populasi

e: Error Tolerance / Taraf Signifikansi (0,1)

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam kegiatan penelitian sangatlah penting karena berkaitan dengan tersedianya data yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian, sehingga simpulan yang diambil adalah benar. Oleh karena itu dalam penelitian, metode pengumpulan data harus dilakukan dengan tepat.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

Metode angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dapat diberikan secara langsung atau melalui internet. Jenis angket ada dua (2) yaitu tertutup dan terbuka. Kuesioner yang digunakan dalam hal ini adalah kuesioner tertutup yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung (Sugiyono, 2019: 142).

Kuesioner ini ditujukan kepada konsumen rokok PT.Ongkowidjojo yang berada di Madura.

3.4 Variabel, Operasionalisasi dan Pengukuran

3.4.1 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) 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 independent (X) dan variabel dependen (Y).

a) Variabel Bebas (Independen)

Variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel lain, di dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Kenaikan Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Keinginan Konsumen (X3)

b) Variabel Terikat (Dependen)

Jenis variabel yang digunakan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh satu atau banyak variabel lain, pada penelitian ini variabel terikatnya adalah Loyalitas Konsumen (Y)

3.4.2 Definisi Operasioanl Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kenaikan Harga (X1)	Kenaikan Harga adalah suatu kecenderungan mengenai harga-harga agar naik secara umum dan terus menerus (Boediono). Definisi lain dari kenaikan harga adalah suatu proses terjadinya kenaikan harga-harga yang terjadi dalam suatu perekonomian.	Indikator kenaikan harga rokok: <ol style="list-style-type: none">1. Pengurangan konsumsi rokok2. Perhatian kepada buruh di pabrik rokok3. Penyebaran rokok yang dilakukan secara illegal4. Penerimaan CHT5. Industri
Citra Merek (X2)	Citra merek (brand image) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang	<ol style="list-style-type: none">1. Pengenalan2. Reputasi3. Daya Taarik4. Kesetiaan

	<p>tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk).</p> <p>Sedangkan menurut Kotler, citra merek (brand image) adalah suatu perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh konsumen pada suatu merek.</p> <p>Adapun menurut Supranto, citra merek (brand image) adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan. Ketika mendengar, melihat nama suatu produk atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari atau ketahui mengenai produk tersebut.</p>	
Keinginan Konsumen (X3)	<p>Keinginan adalah sesuatu yang dirasa kurang yang timbul karena faktor lingkungan. Keinginan manusia sangat beraneka ragam bahkan tidak terbatas, tetapi alat pemuas kebutuhan manusia itu sangat terbatas sehingga masalah timbul. Dapat juga dikatakan bahwa kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memnuhi kebutuhan tersebut (Kotler)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan pembelian suatu produk Contoh : membeli suatu produk untuk tujuan koleksi maka itu adalah sebuah keinginan bukan kebutuhan 2. Fungsi pembelian suatu produk Contoh : konsumen membeli produk rokok merek lain meskipun masih mempunyai cadangan 3. Pengaruh produk dalam kehidupan sehari-hari Contoh : suatu produk yang tak berpengaruh atau mengganggu 4. Kelayakan harga dan benefit yang didapat Contoh : satu jenis produk yang sama namun dengan berbeda harga, sudah

		<p>jelas bahwa produk dengan harga yang lebih rendah merupakan kebutuhan namun bisa jadi produk dengan harga murah adalah sebuah keinginan</p>
Loyalitas Konsumen (Y)	<p>loyalitas konsumen merupakan respon atau sikap pelanggan berupa komitmen, kelekatan dan kesetiaan pada suatu merek, toko, pabrikan, jasa, atau entitas lain pada kurun waktu tertentu yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang yang konsisten pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. (Muchlisin Riadi,2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Komitmen Konsumen 3. Tanggapan Konsumen 4. Perilaku Konsumen

3.4.3 Pengukuran Variabel

Untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala dan untuk menghasilkan data yang akurat peneliti menggunakan skala. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2019) yang dimaksud dengan skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena social. Menggunakan pengukuran dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik ukur untuk menyusun butir instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Penilaian terhadap jawaban yang diberikan oleh objek penelitian sesuai dengan bobot nilai antara 1 sampai dengan 5.

Skala pengukurannya digambarkan dalam table berikut ini :

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Kurang Setuju	KS	2
Sangat Kurang Setuju	SKS	1

3.4.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif (dengan menyebarkan angket kepada responden) yang di kuantitatifkan agar hasil dapat diproses menggunakan statistik. Menurut (Sugiyono, 2019) Kuesioner 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 oleh penulis.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada lebih dari 100 responden yang berisikan tentang “Kenaikan Harga, Citra Merek dan Keinginan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen”. Dalam pengumpulan data, responden juga dibimbing bagaimana cara pengisian kuisisioner yang baik dan benar sehingga mereka akan mengisi kuisisioner sesuai dengan keadaan sebenarnya.

3.4.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut (Sugiyono, 2019) merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pada penelitian ini menggunakan instrument berupa kuesioner dalam pengumpulan data, sehingga instrument penelitian tersebut dipakai

sebagai alat utama dalam pembuatan kuesioner yang berisi kumpulan daftar pertanyaan maupun pernyataan yang diberikan kepada responden.

3.4.6 Metode Analisis

3.4.6.1 Uji Validitas

Menurut (Arikunto, 2010) pengertian validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi, Instrumen akan dikatakan kurang valid jika memiliki validitas rendah. Uji Validitas pada penelitian ini menggunakan suatu program statistic SPSS. Metode uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan hasil dari masing-masing nilai item dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r table maka data tersebut dinyatakan valid
- Jika r hitung $<$ r table maka data tersebut dinyatakan tidak valid

Validitas instrument dapat diuji dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dari variabel yang diuji validitasnya. Untuk menguji validitas instrument dalam penelitian ini digunakan Teknik korelasi Produk Momen Pearson (Arikunto, 2010).

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

3.4.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Arikunto, 2010) reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik. (Azwar, 2016) Reliabilitas merupakan alat ukur yang mengukur sejauh

mana hasil yang mempunyai keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan yang dapat dipercaya.

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu instrument pengambilan data dari suatu penelitian dapat dilakukan dengan melihat nilai reliabilitas (coeficent reliabity). Menurut Sambas dan Maman dalam membuat kesimpulan, dengan cara membandingkan nilai hitung r dan nilai tabel r. Kriterianya jika nilai hitung r lebih besar (>) dari nilai tabel r, maka instrument dinyatakan reliabel (Maman,2007). Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha (Arikunto, 2010) apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

r₁₁ = reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang di uji

∑σ² = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ² = vrians total

3.4.7 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kenaikan harga (X1), Citra Merek (X2) dan Keinginan Konsumen (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil estimasi koefisien model regresi berganda dapat dilihat sebagai berikut :

Analisis linier berganda merupakan suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Persamaan regresi ganda dirumuskan sebagai berikut :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

y = keputusan pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi

X_1 = harga

X_2 = kualitas pelayanan

3.4.8 Metode Analisis Data

Teknik pengolahan data menggunakan perhitungan komputasi program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) yaitu suatu program computer statistic yang mampu memproses data statistic secara tepat dan cepat, menjadi berbagai output yang dikehendaki para pengambil keputusan. Analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau dengan aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian (Arikunto, 2010 : 239).

Menurut (Sugiyono, 2019) dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal.

3.4.8.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian pada variabel penelitian dalam model regresi, apakah dalam model variabel dan model regresi nya terjadi kesalahan atau penyakit (Wijaya, 2009), berikut macam jenis uji asumsi klasik :

a. Uji Normalitas

Menurut (Sugiyono, 2019) 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 bukan dilakukan pada masing-masing variabel namun pada nilai residualnya.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati 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 Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018: 107) menyatakan bahwa Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent.

Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi yang kuat diantara variabel - variabel bebas (X) yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier.

Jika variabel bebas (independent) saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Jelas bahwa multikolinieritas adalah suatu kondisi yang menyalahi asumsi regresi linier.

c. Uji Heteroskedastisitas

Jenis data yang menunjukkan heterokedastisitas adalah varian dari variabel yang tidak sama dengan semua pengamatan, jika varian dari residual tersebut dari satu pengamatan yang lain sama maka data tersebut menjadi data yang homoskedastisitas. Oleh karena itu dilakukanlah uji heterokedastisitas untuk mengetahui apakah adanya ketidaksamaan varians residual pada data, peneliti menggunakan uji glesjer dimana model regresi apabila nilai signifikasi antara variabel independent dengan residual lebih dari 0,05