

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif memandang tingkah laku manusia dapat diramal dan realitas sosial, objektif dan dapat diukur (Yusuf, 2017). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif non kasus karena bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (harga dan promosi) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) secara statistik.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang menjadi fokus penelitian, termasuk objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu. Menurut Suriani et al., (2023) dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen handphone Samsung yang telah melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* (Tokopedia dan Shopee) yang berumur <18 tahun sampai >35 tahun, yang berada di Kecamatan Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan karena keterbatasan waktu, biaya, serta tenaga. Oleh karena itu, pemilihan sampel harus dilakukan secara tepat agar data yang diperoleh tetap representatif.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* berupa *purposive sampling*. *Purpose sampling* merupakan bagian dari teknik *probability sampling* yaitu mengambil sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini terdiri dari beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen handphone Samsung yang telah melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* (Tokopedia dan Shopee) yang berumur <18 tahun sampai >35 tahun.
2. Responden merupakan konsumen yang bertempat tinggal di Kecamatan Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur yang minimal telah melakukan pembelian dalam 6 bulan terakhir.

3.2.3 Ukuran Sampel

Ukuran Sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair et al. (2010). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 14 buah dikali 5 ($14 \times 5 = 70$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 70 orang.

3.3 Variabel, Operasionalisasi, dan Pengukuran

1. Variabel Independen (X)

- a. Harga (X1): Faktor yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian harga produk Samsung yang ditawarkan di platform *e-commerce* dengan persepsi dan daya beli konsumen.

- b. Promosi (X2): Segala bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan Samsung melalui platform *e-commerce* untuk menarik minat konsumen, seperti diskon, *cashback*, *voucher*, dan iklan digital.

2. Variabel Dependen (Y):

Loyalitas Pelanggan (Y): Keputusan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang produk Samsung melalui platform *e-commerce* yang sama, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Tabel 3.1 Variabel, Operasionalisasi dan Pengukuran

Variabel	Sub Variabel/ Indikator	Indikator
Harga (X1)	1.Keterjangkauan Harga 2.Kesesuaian harga dengan Manfaat 3.Harga Berdaya Saing 4.Kesesuaian Harga dengan Kualitas	1. Harga sesuai dengan kondisi keuangan konsumen 2.Biaya sebanding dengan manfaat/fungsi produk 3.Harga lebih baik atau sebanding dibanding pesaing 4.Harga sesuai dengan kualitas produk (fitur, performa, daya tahan, brand)
Promosi (X2)	1.Peningkatan Penjualan 2.Jumlah Pengunjung/ Pendaftar 3.Tingkat Kepuasan Pelanggan 4.Kesadaran Merek 5.Interaksi Konsumen	1.Adanya peningkatan minat beli setelah promosi 2.Kunjungan atau aktivitas meningkat setelah promosi 3.Kepuasan terhadap isi/materi promosi 4.Peningkatan pengetahuan konsumen tentang merek 5.Partisipasi aktif dalam promosi (kuis, diskon, event digital)

Loyalitas (Y)	1.Frekuensi Pembelian 2.Volume Pembelian 3.Ketahanan terhadap Persaingan 4. Rekomendasi (Word of Mouth) 5.Keterlibatan Emosional	1.Pelanggan sering melakukan pembelian ulang 2.Jumlah produk Samsung yang dibeli meningkat 3.Tidak mudah tergoda penawaran merek lain 4.Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain 5.Perasaan terikat secara emosional terhadap merek
---------------	--	---

Adapun pengukurannya menggunakan Skala Likert dengan kriteria sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis data kuesioner. Kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar ia memberikan jawaban (Sugiyono, 2019). Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau sekelompok orang berdasarkan fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Mengukur pendapat responden digunakan skala likert lima angka yaitu mulai angka 5 untuk pendapat sangat setuju (SS) dan angka 1 untuk sangat tidak setuju (STS). Perinciannya adalah sebagai berikut: Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) Angka 2 =Tidak Setuju (TS) Angka 3 = Netral (N) Angka 4 = Setuju (S) Angka 5 = Sangat Setuju (SS) Skala likert digunakan agar responden yang dimana adalah konsumen bisa menentukan sikap yang lebih spesifik dalam menjawab kuesioner tersebut.

3.5 Metode Analisis

Analisis data adalah cara untuk melihat bagaimana satu hal memengaruhi hal lainnya. Untuk memastikan bahwa data yang di kumpulkan berguna, maka harus mengolah atau menganalisisnya terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis statistik dengan bantuan program SPSS. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana harga (variabel X1) dan promosi (variabel X2) memengaruhi loyalitas pelanggan (variabel Y).

3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskriptifkan variabel-variabel dalam penelitian ini. Statistik deskriptif akan memberikan gambaran umum dari setiap variabel penelitian. Statistik deskriptif yang digunakan adalah nilai rata-rata (mean), distribusi frekuensi, nilai minimum dan maksimum serta deviasi standar. Data yang diteliti akan dikelompokkan yaitu harga, promosi dan loyalitas pelanggan.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Tingkat keandalan (*reliability*) dan keabsahan (*validity*) instrumen sangat menentukan kualitas data yang dihasilkan dalam suatu penelitian. Data yang dikumpulkan tidak akan memberikan hasil yang optimal apabila instrumen, seperti kuesioner, tidak memiliki reliabilitas dan validitas yang memadai. Oleh karena itu, sebelum digunakan dalam pengumpulan data, kuesioner harus terlebih dahulu melalui proses pengujian untuk memastikan keandalan dan keabsahannya.

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur (Sugiyono, 2019). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian harus memenuhi syarat validitas, yaitu mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Uji validitas dilakukan dengan cara menguji korelasi antara skor setiap item pertanyaan dengan skor total dari variabel yang bersangkutan. Secara statistik, nilai korelasi yang

diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai r pada tabel *Product Moment*. Jika nilai korelasi (r) yang dihitung sama dengan atau lebih besar dari nilai r tabel, maka item kuesioner tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai korelasi lebih kecil dari nilai r tabel, item tersebut dinyatakan tidak valid. Penggunaan uji validitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner pada variabel X1 (harga), variabel X2 (promosi), dan variabel Y (loyalitas pelanggan) benar-benar mengukur aspek yang ingin diteliti secara akurat dan dapat diandalkan. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh akan lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut c, konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran) dapat ditunjukkan melalui reliabilitas. Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel maka dilakukan uji statistik dengan cara melihat *Cronbach Alpha* (α), yang dimana satu kuesioner dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* (α) $> 0,600$ (Kuncoro, 2013). Alasan digunakan uji ini agar diketahui kuesioner pada variabel harga (X1), promosi (X2), loyalitas pelanggan (Y).

3.5.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi digunakan untuk memprediksi pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan.

3.5.3.1 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah metode statistik untuk memodelkan hubungan sebab-akibat antara satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Tujuannya adalah menemukan persamaan garis lurus yang memprediksi nilai Y berdasarkan nilai X (Sugiyono, 2015).

1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menentukan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Alasan menggunakan R^2 adalah untuk mengukur seberapa besar variabel harga dan promosi mampu menjelaskan loyalitas pelanggan. Secara sederhana adalah sebagai berikut :

- a. R^2 menunjukkan persentase perubahan pada variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama.
- b. Semakin tinggi nilai R^2 mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang besar dan mampu menjelaskan sebagian besar variasi variabel dependen.
- c. Sebaliknya, jika nilai R^2 kecil, artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terbatas dan banyak faktor lain yang berpengaruh di luar model.

3.5.3.2 Uji Regresi Secara Parsial

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikansi t masing-masing variabel yang terdapat pada output hasil regresi menggunakan SPSS. Penetapan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak ada dua cara yang dapat dipilih yaitu:

- a. Membandingkan t hitung dengan t tabel
 - Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
 - Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.