

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Menurut Sugiyono (2014:13) , metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang valid. Menurut Sugiyono (2014:11) “kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi)”. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan suatu variabel bebas (*independent variabel*), dengan kata lain penelitian kausal mempertanyakan masalah sebab akibat.

2. Data dan Sumber Data

a. Data primer

Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh

secara langsung dari sumbernya dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berisi pernyataan mengenai hal yang berkaitan dengan promosi, harga, kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasi atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang diambil melalui sistem *Online* (internet).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2015:117) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada Toko Online Pabolous Shop. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, jadi sampel

merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan, oleh karena itu penulis memilih teknik *Purposive Sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria- kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Pertimbangan untuk sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan kriteria yaitu:

1. Pelanggan Toko Online Pabolous Shop yang sudah pernah membeli produk minimal 3 kali.
2. Pelanggan Toko Online Pabolous Shop yang sudah pernah mereview produk yang dibeli di Toko Online Pabolous Shop

Jumlah sampel yang akan diambil berdasarkan rumus Lameshow dengan rumus sebagai berikut :

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

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,05)^2}$$

= 384,16 dibulatkan menjadi 385 responden

Dimana:

n : Jumlah Sampel

z : Tingkat distribusi normal pada tarif signifikan 5% (1,96)

moe : *Margin of Error Max*, adalah tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi. Ditetapkan sebesar 5% atau 0,05.

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 384 responden. Guna melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 385 orang..

C. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono (2015:38) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, variable penelitian terdiri dari variable eksogen (*Independent Variable*) dan variable endogen (*Dependent*

Variable) diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen (Independent Variable)

Menurut Gozali (2017:9) *variable eksogen (Independent Variable)* adalah *variable* yang tidak dipengaruhi oleh *variable* sebelumnya (*anteseden*). Dalam penelitian ini terdapat tiga *variable* eksogen yaitu Promosi (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3)

2. Variabel Endogen (Dependent Variable)

Menurut Gozali (2017:9) *Variabel Endogen (Dependent Variable)* adalah *variable* yang mempengaruhi *anteseden* sebelumnya. Dalam penelitian ini yang menjadi *variable* Endogen adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

D. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Operasional menjelaskan cara tertentu dapat digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang *variable* penelitian maka disajikan variabel sebagai berikut:

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok dan wujud dari loyalitas yaitu melakukan

pembelian secara terus menerus dengan konsisten. Loyalitas dapat diukur dengan: 1) Pembelian Ulang (*Repeat Order*), 2) Ketahanan terhadap pengaruh produk pesaing, 3) Rekomendasi (*Recommendation*). Konstruk pengukur Loyalitas Pelanggan diukur dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 5 item pertanyaan dengan skala likert 1-5.

2. Promosi

Promosi adalah upaya komunikasi yang memberikan penjelasan tentang suatu produk yang ditawarkan untuk meyakinkan atau membujuk calon konsumen agar bersedia menerima, membeli dengan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi dapat diukur dengan: 1) Jangkauan promosi, 2) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi, 3) Kuantitas penayangan iklan di media promosi. Konstruk pengukuran Promosi diukur dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 5 item pertanyaan dengan skala likert 1-5.

3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga dapat diukur dengan: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, 4) kesesuaian harga dengan manfaat. Konstruk pengukuran harga diukur dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 8 item pertanyaan dengan skala

likert 1-5.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan, hal itu termasuk keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut produk lainnya. Kualitas produk dapat diukur dengan: 1) Kinerja, 2) Kesesuaian dengan spesifikasi, 3) Fitur, 4) Estetika, 5) Kesan kualitas. Konstruk pengukuran Kualitas Produk diukur dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 10 item pertanyaan dengan skala likert 1-5.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka akan dijelaskan pada table operasional sebagai berikut:

Tabel 5
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Promosi (X1)	promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan produknya agar bersedia menerima.	1. Jangkauan Promosi 2. Kualitas penyimpanan pesan dalam penayangan iklan di media promosi. 3. Kuantitas penayangan iklan di media promosi.	Skala Likert
Harga (X2)	harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Harga sesuai	Skala Likert

	memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, harga digunakan sebagai tolakukur atas kesesuaian manfaat produk	Dengan kemampuan atau daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	
Kualitas Produk (X3)	produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.	1. Kinerja 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Fitur 4. Estetika 5. Kesan kualitas	Skala Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membelikembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian.	1. Pembelian Ulang (Repeat Order) 2. Ketahanan terhadap pengaruh produk pesaing 3. Rekomendasi (Recommendation)	Skala Likert

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variable eksogen dan variable endogen tersebut adalah dengan menggunakan skala likert (1-5) yang mempunyai lima tingkatan prederensi jawaban masing-masing. Mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

E. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015:224) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui Teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.

Adapun cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan kuesioner dan dokumen.

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu penulis menyebarkan Kuesioner yang berupa pernyataan kepada pelanggan Toko Online Pabolous Shop untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Online Pabolous Shop.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan-catatan atau dokumen yang ada di lokasi penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner. Kuesioner yaitu penulis menyebarkan angket yang akan dibagikan melalui link *Google Form* kepada responden. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh konsumen diberikan skor mengacu pada skala likert. Dalam penelitian skala likert, maka variable yang diukur dijabarkan menjadi indikator jawaban seperti instrumen yang menggunakan skala likert:

- a) Untuk jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b) Untuk jawaban setuju diberi skor 4
- c) Untuk jawaban netral 3
- d) Untuk jawaban tidak setuju diberi skor 2
- e) Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

G. Metode Analisa Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah tingkat yang digunakan untuk menjawab pertanyaan instrumen apakah mampu mengukur apa yang hendak diukur atau dengan kata lain tingkat kemampuan suatu instrument untuk dapat mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut (Wahyono, 2012:33). Instrument dikatakan valid jika korelasi dari item-item kuesioner kuat dengan tingkat kesalahan 5% dan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 25.

Rumus yang digunakan yaitu rumus product momen dari pearson.

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien korelasi

N = Jumlah subjek atau responden

X = Skor butir

Y = Skor total

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

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

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah kemantapan atau stabilitas antara hasil pengamatan dengan instrument atau pengukuran. Jika diumpamakan sebagai barang, maka barang tersebut diamati dalam keadaan tetap, baik pada pengamatan pertama, kedua, ketiga dan seterusnya (Wahyono, 2012). Menurut Ghazali (2013:48) Jika nilai $\alpha > 0.7$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika $\alpha > 0.80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, jika $\alpha > 0.90$ maka reliabilitasnya tinggi. Jika $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel. Rumus reliabilitas, yaitu:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Dimana :

K = Mean kuadrat antara subjek

$\sum s_i^2$ = Mean kuadrat kesalahan

s_t^2 = Varians total

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal dan dalam model tidak mengandung multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dilakukan hanya pada analisis regresi linear.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data digunakan untuk mengetahui normal tidaknya masing-masing variabel penelitian. Dapat dilihat dari *normalprobability plot* yang membentuk garis lurus diagonalnya. Jika data menyebar isekitar ga diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya/grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal. Apabila jauh dari garis diagonalnya/garif histogram maka menunjukkan pola distribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu merupakan uji yang bertujuan untuk menguji dalam model regresi tersebut apakah menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang dikatakan baik harus tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas dan variabel – variabel tersebut tidak orthogonal. Variabel orthogonal yaitu variabel bebas dengan nilai korelasi antar variabel bebas. = 0. Multikolinieritas ditinjau dari nilai tolerance dan Variance Inflation Faktor (VIF). Menurut (Ghozali, 2013:105) menyatakan bahwa cara mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi yaitu sebagai berikut :

1. Nilai Variabel Inflation Factor (VIF), suatu model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu dengan nilai $VIF \leq 10$.
2. Nilai Tolerance, suatu model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu dengan $Tolerance \geq 0,10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model regresi dengan persamaan *variance residual* dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan perangkat komputer dengan program SPSS 25.

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi

heteroskedastisitas dalam model regresi.

- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi

d. Uji Linearitas

Menurut Sugiyono (2015:323) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui test of linearity. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada linearity $\leq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata – rata populasi atau nilai – nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut regresi berganda. Oleh karena independen dalam penelitian ini mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen yaitu promosi (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Rumus dari regresi berganda yang digunakan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

X_1 : Promosi

X_2 : Harga

X_3 : Kualitas Produk

β_1 : Koefisien Regresi Promosi

β_2 : Koefisien Regresi Harga

β_3 : Koefisien Regresi Kualitas Produk

e : *Standard Error*

4. Analisis Korelasi

Korelasi ganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah kekuatan hubungan antara dua variabel bebas (independen) dengan satu variabel terikat (dependen). Untuk menguji apakah terdapat hubungan yang erat antara promosi, harga dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pada toko online Pabolous Shop, penulis menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 5
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,1000	Sangat Kuat

5. Uji Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran hipotesis harus dibuktikan dengan data yang terkumpul. Dalam statistik, hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan di uji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik) (Sugiyono, 2016:2).

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan toko online Pabolous Shop. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Dalam penelitian dilakukan uji hipotesa dengan langkah dan asumsi sebagai berikut :

a. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak dan

keseluruhan, untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Dilakukan untuk mengetahui pengaruh tersebut secara signifikan. Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan taraf signifikan 5% (0.05):

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam regresi variabel X secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y pada tingkat kepercayaan 95%.

- a) Jika nilai signifikan $p \leq 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai signifikan $p \geq 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Koefisien Determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang

(*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamata

