

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Menurut (Amruddin et al., 2022) penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel, analisis data bersifat kuantitatif/statistik memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, sedangkan **kausalitas** adalah pendekatan dalam penelitian yang berfokus pada hubungan sebab-akibat (kausal) antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini akan melihat Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Bening's Indonesia

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Menurut (Amruddin et al., 2022) data primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian atau responden, baik individu maupun kelompok. Data primer diperoleh dari jawaban pengisian kuesioner yang diperoleh dari konsumen Bening's Indonesia

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah studi lapangan (*field research*). Studi lapangan (*field research*). adalah teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah instrumen penelitian yang memberikan pertanyaan dengan alternatif jawaban yang sudah tersedia, sehingga responden hanya memilih jawaban yang sesuai. Kuesioner tertutup diberikan kepada responden yaitu konsumen Bening's melalui dari *formulir google* kepada responden,. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah Interval. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu.

Tabel 3.1

Skala Pengukuran

Poin	Keterangan	Kode
1	Sangat tidak setuju	STS

2	Tidak setuju	TS
3	Cukup Setuju	CS
4	Setuju	S
5	Sangat setuju	SS

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

(Amruddin et al., 2022) menyatakan bahwa populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti. Populasi tersebut akan menjadi sumber data penelitian. Populasi penelitian dapat dibedakan menjadi populasi dengan jumlah anggota yang sudah diketahui (finit) maupun yang jumlah anggota belum diketahui (infinif). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk Bening's Indonesia. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui atau populasi tidak terbatas (*infinite population*). Karena pertumbuhan populasi sangat cepat dan hilangnya populasi juga sangat cepat, sehingga populasi tidak dapat dipastikan dengan tepat.

3.4.2 Sampel

(Amruddin et al., 2022) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih menjadi sasaran penelitian. Dalma menentukan sampel peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 Tahun
2. Responden sudah menggunakan Produk Bening's Indonesia lebih dari 1 kali
3. Melakukan pembelian dan penggunaan produk Bening's secara langsung
4. Mengetahui keunggulan dan harga produk Bening's Indonesia

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga dalam penentuan sampel menggunakan rumus Hair et al dalam yang menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5-10. Jumlah indikator yang diteliti pada

penelitian ini berjumlah 18 indikator, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times (5-10) \\ &= 18 \times 10 \\ &= 180\end{aligned}$$

Mengacu pada perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 180 responden

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian Independen

(Amruddin et al., 2022) menyatakan bahwa variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen adalah kualitas produk, kepercayaan merek dan harga

3.5.2 Variabel Penelitian Dependen

(Amruddin et al., 2022) menyatakan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah loyalitas konsumen

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Produk (X2)	Kualitas sebuah produk adalah keadaan sifat dan kemampuan suatu barang yang layak digunakan baik itu barang maupun jasa (Asia, 2023)	Kemampuan produk Bening's Indonesia dalam memnuhi suatu keinginan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keandalan 3. Keistimewaan 4. Kesesuaian 5. Daya Tahan 6. Kemampuan Layanan 7. Estetika 8. Kualitas Dipersepsikan <p>Sumber: (Harjadi & Arraniri, 2021)</p>	Interval
Kepercayaan Merek (X2)	Kepercayaan merek merupakan asumsi dan harapan yang didasarkan kepercayaan akan keandalan merek dalam situasi yang menimbulkan risiko bagi pelanggan (Reza & Indahwati, 2024)	Asumsi dan harapan yang didasarkan kepercayaan akan keandalan produk Bening's Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik Merek 2. Karakteristik Perusahaan 3. Karakteristik Konsumen Merek <p>Sumber: (Satrio et al., 2023)</p>	Interval
Harga (X3)	Harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan, memiliki, atau menggunakan produk atau jasa (Ainun & Waruwu, 2023)	Harga yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk Bening's Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga <p>Sumber: (Khumaeroh et al., 2023)</p>	Interval
Loyalitas (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan keterkaitan emosional seorang konsumen pada sebuah merek dan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang (Wijayani & Prambudi, 2020)	Sikap menyenangkan terhadap suatu produk yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten pada produk Bening's Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Ulang 2. Merefensikan 3. Ketahanan <p>Sumber: (Aulia et al., 2023)</p>	Interval

Sumber : Data Diolah, 2024

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Digdowiseiso (2017) menyatakan bahwa uji validitas adalah uji kelayakan instrumen. Fungsi dari uji validitas adalah untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen (kuesioner), sebagai alat ukur variabel penelitian. Dalam pengujian validitas *product moment pearson correlation* instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21.

1. Prosedur pengujian

Ho : Instrumen tidak valid

Ha : Instrumen valid

2. Kriteria pengambilan keputusan

Ho : Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka Instrumen dinyatakan tidak valid

Ha : Apabila $\text{sig} < 0,05$ maka Instrumen dinyatakan valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Digdowiseiso (2017) menyatakan bahwa reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi.

Tabel 3.43 Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Digdowiseiso (2017) menyatakan bahwa uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat

digunakan dalam analisis parametric. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga sampel bisa dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Berikut ini prosedur pengujian:

1. Rumusan Hipotesis
 - Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal
 - Ha : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.
2. Kriteria Pengambilan Keputusan
 - Apabila Sig < 0.05 maka Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal)
 - Apabila Sig > 0.05 maka Ho diterima (distribusi sampel normal)

3.8.2 Uji Linieritas Sampel

Digdownseiso (2017) menyatakan bahwa uji linearitas adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau pun regresi linier dengan melihat tabel Anova atau sering disebut *Test for Linearity*. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Berikut ini prosedur pengujian.

1. Rumusan Hipotesis
 - Ho : Model regresi berbentuk linear.
 - Ha : Model regresi tidak berbentuk linear.
2. Kriteria Pengujian
 - Jika probabilitas (Sig) > 0,05 maka Ho diterima.
 - Jika probabilitas (Sig) < 0,05 maka Ho ditolak

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Digdownseiso (2017) menyatakan bahwa Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat di antara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan regresi linear. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *tolerance value* > 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Berikut ini prosedur pengujian.

1. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinearitas
Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinearitas
2. Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolinearitas
Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinearitas

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Digdowiseiso (2017) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen, yaitu kualitas produk, kepercayaan merek dan harga terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y : Loyalitas
A : Konstanta
 b_1, b_2 : Koefisien Regresi Parsial
 X_1 : Kualitas Produk, Harga
 X_2 : Kepercayaan Merek
 X_3 : Harga

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

H_0 : Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Bening's Indonesia

H₁:Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Bening's Indonesia

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas

H₀:Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Bening's Indonesia

H₁:Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Bening's Indonesia

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas

H₀:Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Bening's Indonesia

H₁:Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Bening's Indonesia

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 maka H₀ ditolak
2. Jika nilai sig > 0,05 maka H₀ diterima

3.10.2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas

H₀:Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Dan Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Bening's Indonesia

H₁: Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Dan Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Bening's Indonesia

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak
2. Jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima