

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu dan penelitiannya didasarkan pada ciri-ciri ilmiah. Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif didalam melakukan penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang dilakukan peneliti menggunakan data statistik kuantitatif yang bertujuan untuk menguji jawaban sementara yang ditetapkan peneliti Sugiyono (2018). Dari jenis penelitian kuantitatif menggunakan teknik penelitian komprehensif. Menurut Sugiyono (2012) penelitian komprehensif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih dan bisa diartikan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dalam penelitian.

3.2 Sumber Data

Arikunto (2013:172) Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus (Sugiyono, 2017). Jenis data primer yang digunakan adalah kuesioner tertutup dibagikan secara online. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan penilaian berdasarkan skala likert 1-5.

Tabel 3.1 Interpretasi Pengsekalaan Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan (*Field Reasearch*) dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisisioner penelitian melalui survei.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah anggota Komunitas Mi Fans Lampung yang berjumlah 1.044 orang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dari populasi yang telah ditentukan, maka dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar dalam artian sampel tersebut harus *representative* (mewakili) dari populasi. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017) "*Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur/anggota pupulasi untuk dipilih menjadi sampel dengan menggunakan pendekatan metode *Purposive Sampling*. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus *Slovin* dengan batasan kesalahan 5%. Rumus untuk menghitung ukuran atau besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

$$n = \frac{1044}{(1 + (1044 \times 0,05^2))}$$

$$n = \frac{1044}{(1 + 2,61)}$$

$$n = \frac{1044}{3,61}$$

$$n = 289$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 289 sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 289 orang. Namun dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diambil adalah 300 sampel.

Dengan karakteristik sebagai berikut :

Sudah menggunakan *Smartphone* Xiaomi lebih dari 2 tahun.

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Bebas / *Independent*

Variabel bebas/Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengalaman Merek (*Brand experience*) (X1).

3.5.2 Variabel Terikat *Dependent*

Variabel Terikat/Dependent yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah variabel yang dikomunikasikan dalam definisi rancangan, secara fungsional, untuk semua maksud dan tujuan, secara asli dan nyata di dalam luasnya penelitian yang diperiksa sebagai berikut:

Tabel 3.3 Variabel Instrumen Penelitian

No	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Pengalaman Merek (<i>Brand experience</i>)	Pengalaman Merek dikonseptualisasikan sebagai sensasi, sentimen, penegasan, dan reaksi pembeli yang ditimbulkan oleh merek, yang ditimbulkan oleh rencana, kepribadian, bundling, korespondensi, dan iklim merek (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009).	Pengalaman Merek merupakan persepsi konsumen pada saat kontak dengan merek.	1. Sensorik 2. Afeksi 3. Perilaku 4. Intelektual (Cetin & Dincer, 2014)	Interval
2.	Loyalitas Pelanggan	Menurut Giddens (2002), Loyalitas Pelanggan adalah keputusan yang dibuat oleh pembeli untuk membeli merek tertentu yang kontras dengan merek yang berbeda dalam satu kelas barang	Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk bertahan pada produk.	1. Pembelian Ulang 2. Merekomendasikan Merek 3. Retensi Merek 4. Komitmen Merek (Mowen, 2002)	Interval

3.7 Pengujian Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas Data

Seperti yang ditunjukkan oleh Suliyanto (2005), uji validitas dicirikan sebagai sejauh mana ketepatan suatu instrumen penilaian dalam mengisi perannya sebagai alat ukur. Sementara itu, menurut Umar (2005), legitimasi menunjukkan sejauh mana instrumen penilaian memperkirakan apa yang perlu diukur. Jika analisis melibatkan jajak pendapat dalam berbagai informasi penelitian, jajak pendapat yang disusun harus mengukur apa yang perlu mengukurnya. Setelah instrumen penilaian dimasukkan dan di uji coba belum tentu informasi yang dikumpulkan adalah informasi yang sah. Menguji validitas dalam penelitian ini di uji coba dengan menggunakan *Statistical Package Social Science (SPSS) for windows*.

Hasil dari uji validitas data dikatakan valid jika nilai dari lebih besar dari nilai yang bergantung pada jumlah sampel dan tolak ukur kesalahan yang ditoleransi (α). Jika Hasil uji validitas dengan terdapat 10% yang tidak valid. Oleh karena itu dilakukan perubahan pertanyaan pada pertanyaan yang tidak valid tersebut.

3.7.2 Uji Reabilitas Data

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015) Uji reliabilitas instrument mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Reliabel artinya dapat dipercaya jadi dapat diandalkan. Metode Alpha Cronbach dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai misalnya 1 sampai 5. Pengujian Realibilitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20)

Dalam penelitian ini menginteprestasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi. Selanjutnya mengkonsultasikan hasil nilai *Alpha cronbach* dengan nilai Interpretasi Koefisien, seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Daftar Interpretasi Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,8000 - 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 -0,7999	Tinggi
0,4000 -0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 -0,3999	Rendah
0,0000 -0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2018)

3.7.3 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variable mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis assosiatif. jadi bagi

peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (Deviation from Linearity) lebih dari 0,05.

Prosedur pengujian:

1. Ho: model regresi berbentuk linier
Ha: model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak
Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solutions seri 21.0)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

3.8 Metode Analisis Data

Sanusi (2017) menyatakan bahwa: Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana.

3.8.1 Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2017: p.275), "Analisis regresi linier sederhana merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independen".

Model analisis yang digunakan untuk dapat menjawab hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + Bx + et$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X = Pengalaman merek

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

ef = *error tream*/ unsur kesalahan

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Uji t dibagi menjadi 2 yaitu pengujian koefisien regresi sederhana dan pengujian tingkat signifikansi.

Pernyataan hipotesis untuk koefisien regresi sederhana yaitu:

$H_0 : b = 0 \rightarrow$ pengalaman merek tidak mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

$H_1 : b \neq 0 \rightarrow$ pengalaman merek mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Pengujian tingkat signifikansi pada alpha 5% (0,05) menggunakan uji t.

Menurut Sugiyono (2015:154), rumusnya adalah:

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

Keterangan:

t = Nilai t hitung yang dicari

r = Nilai koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

Kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka tolak H_0 dan terima H_1 . Artinya, pengalaman merek signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sumber. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka terima H_0 dan tolak H_1 . Artinya pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

