

BAB III

Metode Penelitian

3.1. Pendekatan Penelitian

Metode dipergunakan penelitian yaitu metode Kuantitatif . Menurut (Puguh Suharso, 2012) jenis kuantitatif yakni jenis penelitian yang memiliki spesifikasi secara struktur, yang rencana dan sistematis.

3.2. Populasi dan sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah umum yang terdiri pada suatu objek maupun subjek yang punya kualitas serta keutamaan khusus ditetapkan pada peneliti guna pelajari dan akan tarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2014). Kesimpulan dengan langkah besar akurasi dan keakurat dalam populasi serta gambaran dari riset yang akan membagikan suatu bobot dan kualitas hasil pada suatu penelitian. Populasi penelitian ini yakni seluruh pengunjung membeli produk sabun cuci piring sunlight di Transmart Ngagel Surabaya

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian jumlah karakteristik di punyai dalam populasi, dapat besar tidak mungkin keseluruhan terdapat dalam populasi, misal keterbatasan dari data, tenaga serta waktu. Maka dari itu peneliti wajib menggunakan sampel dapat di ambil populasi tersebut. Penelitian ini dalam penentuan jumlah sampel diperoleh cara menggunakan metode (*NonProbability Sampling*) dengan penarikan sampel secara tidak acak dan menggunakan *Purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2014) merupakan teknik sampel menggunakan pertimbangan khusus. Dalam penelitian ini jumlah pelanggan yang membeli produk sabun cuci piring sunlight di Transmart Ngagel Surabaya lebih dari 2-3 kali dan belum di ketahui pasti sehingga dalam penentuan jumlah sampel minim dapat dipergunakan dengan menggunakan dasar dari rumus (Lemeshow, 1997) supaya mampu mengetahui populasi yang pada kenyataannya belum di ketahui secara pasti.

$$n = \frac{z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,0$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

z: skor z kepercayaan 95% = 1,96%

p: estimasi = 0,5

d: alpa (0,10) atau eror -10%

Sehingga apabila berdasar rumus yang dikemukakan tersebut maka n di dapatkan yaitu sebesar 96,04% atau 96 responden

3.3. Objek Penelitian

Objek penelitian terkait akan dijadikan objek peneliti apa dan siapa dijadikan objek dalam penelitian kapan dan dimanapun penelitian akan dilakukan. Berikut merupakan variabel yang dijadikan objek dalam penelitian yaitu *brand loyalty* variabel terikat dan *perceived quality, price, brand experience* sebagai variabel bebas.

3.4. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis Data

Terdapat dua jenis data dipergunakan pada penelitian yaitu antara lain sebagai berikut:

1. Data kualitatif, merupakan data yang disajikan dalam bentuk data yang dapat diekspresikan pada kelompok dan kategori tidak hanya melalui data yang sifatnya numerik.
2. Data kuantitatif merupakan jenis data ukur dan hitung langsung dan dapat bentuk data maupun penjelasan yang dimaklumi dengan angka. Data di peroleh dari sumber yang lebih mudah dipahami oleh peneliti.

3.4.2. Sumber Data

Sumber data subjek data memberi informasi sehubungan penelitian terkait. Terdapat beberapa jenis sumber data antara lain :

1. Sumber primer menurut (Ida Ayu Putri Widiasuari Riyasa et al., 2022) adalah responden yang memberikan data primer melalui instrumen penelitian yaitu kuesioner. Pengumpulan data primer penelitian diperoleh hasil data primer penyebaran kuesioner pada konsumen yang beli sabun pencuci piring sunlight di Transmart Ngagel
2. Pengertian data sekunder menurut (Ida Ayu Putri Widiasuari Riyasa et al., 2022) Orang atau organisasi yang memberikan data disebut dengan sumber sekunder.

3.4.3. Teknik Pengumpulan Data

(Sugiyono, 2014) menyatakan teknik pengumpulan data metode pengumpulan informasi sangat penting dalam riset, sebab tujuan, utama penelitian yakni:

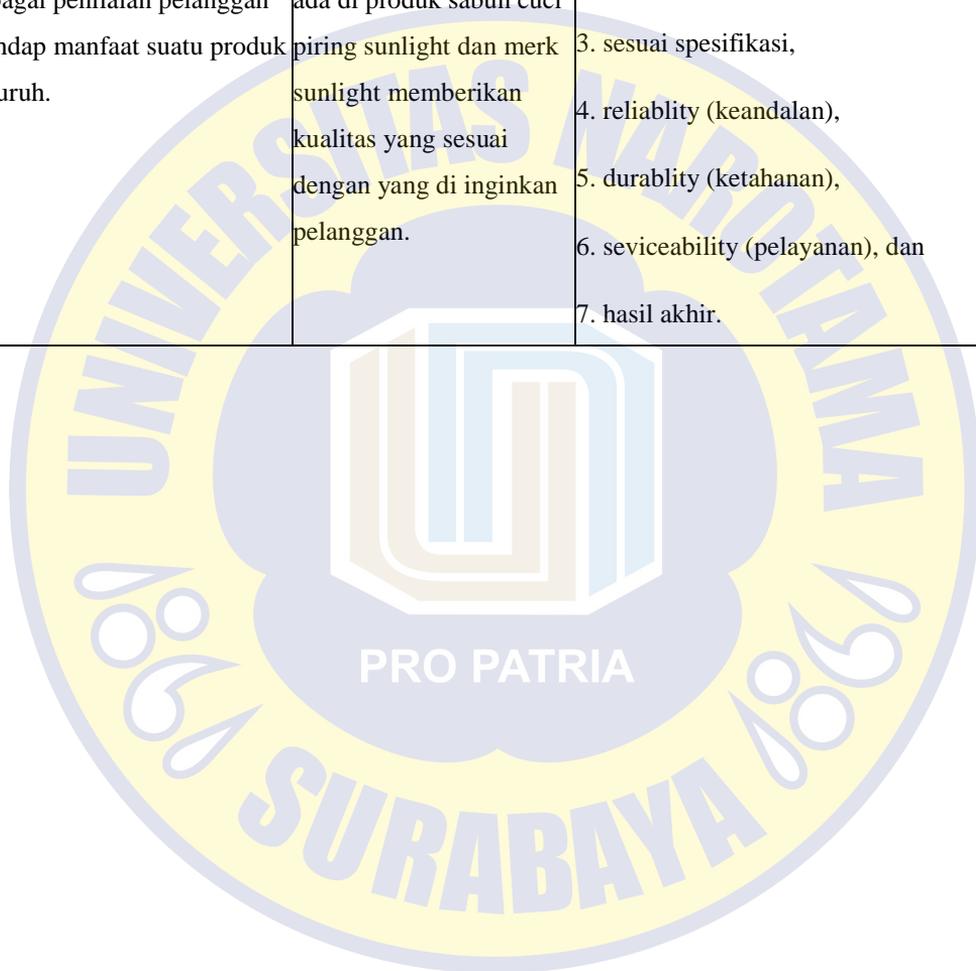
1. Teknik wawancara, teknik pengumpulan data dipergunakan peneliti untuk melaju studi awal agar dapat menemu masalah yang akan diteliti, dan jika peneliti ingin mengetahui hal dari responden lebih dalam jumlah responden kecil (Sugiyono, 2014)
2. Teknik pengamatan, merupakan teknik pengumpulan data yang punya ciri yang detail teknik lain, wawancara dan kuesioner (Sugiyono, 2014) wawancara dan kuesioner selalu komunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas namun objek-obyek)
3. kuesioner, teknik pengumpulan data lakukan dengan langkah memberi pertanyaan atau pernyataan tulis pada responden (Sugiyono, 2014)

3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional pengertian dari yang diberikan mengenai masing-masing variabel memberi pengertian (memberikan suatu operasional) yang dibutuhkan dalam mengukur variabel tersebut. Dapat dijelaskan tabel instrumen yaitu berikut :

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Definisi Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Perceived Quality (X1) diutarakan (Zeithaml, 2013) sebagai penilaian pelanggan terhadap manfaat suatu produk seluruh.	persepsi pelanggan terhadap kualitas yang ada di produk sabun cuci piring sunlight dan merk sunlight memberikan kualitas yang sesuai dengan yang di inginkan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. kinerja 2. features 3. sesuai spesifikasi, 4. reliability (keandalan), 5. durability (ketahanan), 6. seviceability (pelayanan), dan 7. hasil akhir.



Definisi Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<p>Price (X2) : (Tjiptono, 2012), “Harga adalah satuan mata uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan untuk memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa.sesuai dengan konsep pertukaran dalam pemasaran.</p> <p><i>brand experience</i> (X3) : Menurut (Brakus, et al., 2009) Konsep pengalaman merek bersifat subyektif dan mencakup sensasi, emosi, persepsi, reaksi, dan respons perilaku/konsumen yang ditimbulkan oleh rangsangan merek.</p>	<p>nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan benefit produk sabun cuci piring sunlight</p> <p>Definisi operasional pengalaman didapat oleh konsumen saat menggunakan produk sunlight.</p>	<p>1 Harga terjangkau</p> <p>2. Kesesuaian harga dan kualitas</p> <p>3. Harga bersaing</p> <p>4 Kesesuaian harga dan pelayanan</p> <p>1. Sensory experience berfokus pada bagaimana brand atau brand mampu membuat konsumen kagum dan merasa tertarik.</p> <p>2. Affective merupakan salah satu dari 3 bagian yang sanggup memaparkan tindakan seorang (pelanggan potensial) kepada sesuatu subjek atau fenomena (Pallister dan Isaacs, 2003)</p> <p>3. Aspek perilaku pengalaman merek mengacu pada sikap atletis dan pengalaman perilaku yang dapat diciptakan merek melalui desain produk, identitas, dan komunikasi. lingkungan pengemasan</p>

Definisi Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<p><i>brand loyalty</i> (Y) : konsep penting strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merk sangat perlu perusahaan dapat bertahan hidup (H. H. Kurniawan, 2017)</p>	<p>konsumen memilih setia dalam melakukan pembelian secara terus menerus produk sunlight untuk mencuci piring</p>	<p>4. Intellectual experience sebagian besar mengarah pada keahlian buat berfikir serta menuntaskan permasalahan dengan cara kognitif, menggunakan konsep "intelektual", diuraikan menjadi dua faktor utama: faktor pemikiran dan memori dan faktor kognitif, produk dan penilaian.</p> <p>1. Perilaku Loyalitas merk bentuk karena pola pembelian konsumen yang sudah biasa.</p> <p>2. <i>Likng the brand</i> Konsumen loyal mereka menyukai merk tersebut dan sudah biasa.</p> <p>3. Kepuasan Loyalitas merk muncul konsumen rasa puas merk sebut.</p> <p>4. Keteliban Knsumen enggan berli ke merk pesing karna merka sdah komitmen dengan merk konsumsi.</p>

3.6. Teknik Analisis

3.6.1. Uji keabsahan data

a. uji validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang dapat menginformasikan mengenai tingkat kevalidan dari instrumen. Pengujian validitas dapat dilihat pada perolehan nilai R_{tabel} dan R_{hitung} tingkat signifikansi yaitu 5% atau 0,05, instrumen dikatakan valid perhitungannya uji validitas bernilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan suatu instrumen dapat disimpulkan tidak valid apabila perolehan memiliki nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$.

b. uji reliabilitas

Reliabilitas alat dapat dipergunakan mengukur/menanyakan apakah suatu survei dapat dikatakan reliabel jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten (Ghozali, 2013) Reliabilitas survei diukur dengan program SPSS 25 dapat memberi peluang mengukur reliabilitas dengan uji statistik alfa Cronbach (α). (Ghozali, 2013), suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika perhitungannya memberi nilai Cronbach's alpha di atas 0,70.

3.6.1 Uji asumsi klasik

a) uji normalitas

Uji normalitas menentukan apa data diperoleh distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan nilai yang diperoleh dari pendekatan Kolmogorov-Smirnov, yang dapat dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi kumpulan data $> 0,05$ (Singih Santoso, 2017).

b). uji multikolinearitas

Menurut (Ghozali, Uji Asumsi Klasik, 2016), tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi antar variabel. Menurut (Ariyanto, 2020), uji asumsi multikolinearitas digunakan sebagai langkah untuk mendeteksi adanya saling korelasi (hubungan yang kuat) antara variabel independen lainnya dalam model regresi yang memiliki kesamaan antara variabel independen dalam hal model yang memiliki korelasi yang kuat maka variabel independen. Uji Heteroskedastisitas

uji asumsi heteroskedastisitas digunakan dalam mengindikasikan adanya ketidak-samaan varian pada residual pada keseluruhan pengamatan yang dilaksanakan pada

suatu model regresi tersebut. Dasar dari pengambilan keputusan menurut (Gani, 2015) yang mengutarakan yaitu apabila hasil regresi dari uji ini membentuk pola menyebar yang tempatnya berada pada atas maupun di bawah dan di sekitar angka 0, serta titik-titik tidak mengumpul maka dapat ditarik kesimpulan dengan dasar teori tersebut maka terjadi tidak terindikasi adanya heteroskedastisitas.

3.7. Analisis linear berganda

Tujuan dari subtes ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara individual antara variabel independen terhadap variabel dependen (Purnomo, 2016). Uji parsial yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan berpengaruh secara parsial/jika konfirmasi yang diperoleh adalah nilai signifikansi yaitu danlt; 0,05. Keterangan:

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

Y	= brand loyalty
a	= Konstanta
$\beta_1 - 3$	= Koefisien regresi
X ₁	= <i>Perceived quality</i>
X ₂	= <i>price</i>
X ₃	= <i>brand experience</i>
E	= error

1. Uji hipotesis

Pengujian hipotesis yang dipergunakan penelitian diterima dengan perhitungan dengan SPSS. Adapun langkah daripada pengujian hipotesis yang dilakukan penelitian yaitu antara lain sebagai berikut:

a. uji parsial

Tujuan subtes mengetahui apa pengaruh secara individual variabel independen terhadap variabel dependen (Purnomo, 2016). Uji parsial yang digunakan penelitian didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial/bila konfirmasi yang diperoleh adalah nilai signifikansi yaitu danlt; 0,05.

b. Uji Simultan

Uji simultan menentukan ada tidak pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen (Purnomo, 2016) Subtes penelitian menggunakan nilai taraf signifikansi 0,05 dikatakan efek simultan jika signifikansinya . nilainya adalah 0,05

c. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji R^2 tujuan untuk menguji kemampuan model dalam menginterpretasi pengaruh antara 2 variabel (Suyono, 2018). Nilai R^2 kisar dari 0 hingga 1, lebih dekat ke 1 daripada interpretasi variabel independen yang besar terhadap Perceived *qualityprice, brand experience* pada variabel *brand loyalty*

