

BAB III

MODETODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan ilmu-ilmu/cara yang digunakan untuk memperoleh kebenaran menggunakan penelusuran dengan tata cara tertentu dalam menemukan kebenaran, tergantung dari realitas yang sedang dikaji. Metodologi tersusun dari cara-cara yang terstruktur untuk memperoleh ilmu.

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tempat dan waktu penelitian adalah serangkaian gambaran umum yang menjelaskan lokasi teknik pengumpulan data dalam sebuah riset. Bagian ini sendiri berada dibuat sebagai penjelasan bahwa penelitian tersebut benar-benar dilakukan. Waktu penelitian ini ditentukan dari Bulan November 2022 sampai dengan bulan April 2023. Kemudian Lokasi yang digunakan sebagai Objek adalah konsumen pengguna produk merek New Era yang merupakan sebuah komunitas New Era yang ada di Lamongan.

3.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian ini merupakan bagian yang terpenting dari suatu penelitian, karena metode penelitian ini akan menjadi arah dan petunjuk bagi suatu penelitian. Menurut Sudaryana, dkk (2022: 13) 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, analisis data bersifat

kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diartikan bahwa metode penelitian pendekatan kuantitatif adalah untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada atau sedang berlangsung, dan hasil yang disajikan dalam bentuk angka-angka akan membuat kesimpulan untuk menjelaskan gambaran umum mengenai objek yang telah diteliti.

Jenis Penelitian dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam (Sudaryana, dkk, 2022).

3.3 Teknik Penarikan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sujarweni (2018:115) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas atas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah sebagai suatu kumpulan subyek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan (Morissan, 2017:19).

Dalam penelitian ini populasi adalah konsumen yang merupakan pelanggan setia yang masuk dalam anggota komunitas pecinta produk new era yang ada di Lamongan yang berjumlah 53 orang. Dengan klasifikasi laki-laki 13 orang dan Perempuannya 40 Orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sujarweni (2017: 63), dalam penelitian kuantitatif sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel maka kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah Total Sampling Total sampling adalah Teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi (Sudaryana, dkk, 2017). Alasan mengambil total sampling karena menurut Sudaryana, dkk (2017) jumlah populasi yang kurang dari 100 seluruh populasi dijadikan sampel penelitian semuanya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

1. Data Primer

Ramli (2017:36), mendefinisikan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek penelitian dalam penelitian ini, yaitu langsung menyebarkan kuesioner kepada responden

terpilih. Adapun responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna yang ikut dalam komunitas pecinta produk New Era yang ada di Lamongan.

2. Data Sekunder

Ramli (2017 : 36) mendefinisikan data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Pengambilan data sekunder dalam penelitian ini dimaksud menggali informasi dari pihak intern. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi gambaran umum perusahaan atau profil perusahaan (sejarah perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi, serta kegiatan perusahaan). Teknik Analisis Data.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian yang dilakukan adalah teknik observasi, yaitu meneliti secara langsung dengan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner ini diberikan kepada pelanggan atau konsumen sebuah komunitas pemakai produk dari New Era yang ada di Lamongan. Selain dengan menggunakan kuesioner, hal lain yang digunakan dalam tektik observasi yaitu wawancara. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin mencari tahu latar belakang

permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

3.5 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sujarweni (2018, h.38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

3.5.1 Variabel Independent (X)

1. Brand Community (X₁)

Brand Community mengacu kepada suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial diantara penggemar merek tertentu.

Menurut Schouten dan Alexander (1995 dalam Ferrinadewi, 2018:176), menyatakan bahwa “Komunitas merek sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi”.

Lebih lanjut Annisa, Suroso, dan Martini (2017:22) mengungkapkan adanya 3 indikator penting yang mendasari komunitas, yaitu:

1. Kesadaran Jenis
2. Ritual dan tradisi
3. Tanggung jawab moral

2. Ekuitas Merek (X₂)

Merek adalah nama, simbol, tanda, warna, desain, gerak, maupun kombinasi dari atribut-atribut produk lainnya yang bertujuan untuk membedakannya dengan produk pesaing. Pengukuran ekuitas merek dilakukan menggunakan 8 butir pertanyaan yang diadopsi dari Shimp (2018 : 54).

Menurut Kotler dan Keller (2009:260), menyatakan bahwa “Penetapan merek adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa”. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen-dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasi produk-begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan. Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan, dalam prosesnya,

memberikan nilai bagi perusahaan Indikator dalam ekuitas merek menurut David A. Aaker, (2017) yaitu:

1. Asosiasi Merek
2. Kesadaran Merek
3. Persepsi Kualitas Loyalitas pelanggan

3.5.2 Variabel Dependent (Y)

Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Oleh sebab itu, variabel terikat juga dikatakan sebagai variabel terpengaruh. Variabel terikat biasanya terletak di akhir judul suatu penelitian.

1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas Pelanggan menurut Tjiptono (2014:393) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan tersebut. Loyalitas Pelanggan merupakan suatu respon atau tanggapan positif dari konsumen terhadap suatu perusahaan atas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Wahyono (2015:240) mengemukakan bahwa menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (loyal) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan repeat purchase serta

merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain. Ada beberapa indikator Loyalitas Pelanggan antara lain:

1. *Repeatation*
2. *Purchase acc*
3. *Ros product line*
4. *Retention*
5. *Recommendation*

Tabel 3. 1 Definisi Opsional Variabel

Tipe Variabel	Variabel	Indikator
Variabel Independent (X)	<i>Brand Comunity (X1)</i>	a. kesadaran jenis b. ritual dan tradisi c. tanggung jawab moral
	Ekuitas Merek (X2)	a. Asosiasi Merek b. Kesadaran Merek c. Persepsi Kualitas Loyalitas pelanggan
Variabel Dependent (Y)	Loyalitas Konsumen (Y)	a. <i>Repeatation</i> b. <i>Purchase acc</i> c. <i>Ros product line</i> d. <i>Retention</i> e. <i>Recommendation</i>

3.6 Metode Analisa Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses mengolah data menjadi informasi baru. Proses ini dilakukan bertujuan agar karakteristik data menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna sebagai solusi bagi suatu permasalahan,

khususnya yang berkaitan dengan penelitian. Berikut merupakan beberapa teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini :

3.6.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas dasar masing-masing item pertanyaan dengan menggunakan factor analisis terhadap setiap item pernyataan. Merupakan instrument valid apabila nilai korelasi (pearson correlation) adalah positif, dan nilai probabilitas korelasi [sig.(2-tailed)] < taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 menggunakan SPSS 26.0

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama Kurniawati, H. (2017). Reabilitas dapat diukur menggunakan uji statistic Cronbach Alpha (α), dengan ketentuan jika nilai dari Cronbach Alpha mendekati 1,00 atau berada pada kisaran antara 0,651,00 tersebut memberikan nilai Cronbach Alpha > 60.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan

berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar.

2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Batas dari nilai VIF adalah 10 dan tolerance value adalah 0,1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,1 maka akan terjadi multikolonieritas dan model regresi tidak layak untuk dipakai.

3. Uji Heterokesidasitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk dapat menguji apakah model regresi memiliki keragaman error yang sama atau tidak. Asumsi keragaman error yang sama ini disebut dengan homoskedastisitas, sedangkan heteroskedastisitas yaitu terjadi jika keragaman nilai errornya tidak konstan atau berbeda. Hendaknya untuk dapat memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), nilai error pada setiap pengamatan nilainya konstan. Apabila pada data setelah dilakukan pengujian dinyatakan mengandung heteroskedastisitas maka terjadi

penyimpangan syarat asumsi klasik, dimana terdapat syarat dalam kriteria BLUE (Best Linier Unbiased Estimator), model regresi harusnya tidak mengandung heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui beberapa pengujian salah satunya yaitu Uji Gletser dimana melakukan uji regresi variabel bebas pada nilai residual yang telah diabsolutkan. Nilai residual ini dihasilkan melalui analisis regresi linier berganda pada data penelitian. Untuk mengetahui apakah pada data mengandung heteroskedastisitas atau tidak, dapat didasarkan pada asumsi berikut:

1. Apabila dari hasil uji gletser ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel independen terhadap nilai absolut residual $<$ taraf signifikan yang ditentukan (0,05), maka data dapat dikatakan mengandung heteroskedastisitas.
2. Apabila dari hasil uji gletser ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel independen terhadap nilai absolut residual $>$ taraf signifikan yang ditentukan (0,05), maka data yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel Independent terhadap variabel Dependent. Selain itu juga analisa regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Konsumen

X_1 : *Brand Community*

X_2 : *Brand Equity*

a : konstanta

b_1 : koefisien regresi *variable Brand Community*

b_2 : koefisien regresi *variable Brand Equity*

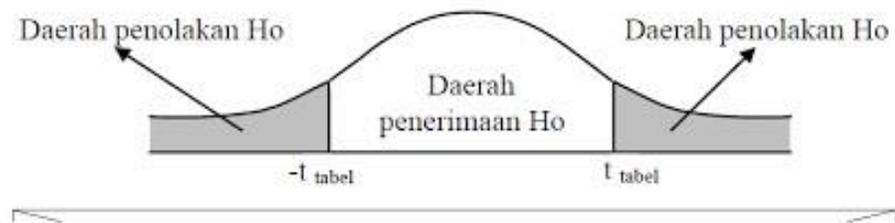
e : error

3.6.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis H_0 yang akan di uji adalah apakah satu parameter (β_1) sama dengan nol, atau $H_0 : \beta_1 = 0$ yang artinya adalah apakah suatu independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), parameter suatu tidak sama dengan nol, atau $H_0 : \beta_1 \neq 0$ yang artinya adalah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen Kuncoro, (2018).

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 ditemukan sebagai berikut :



Gambar 3. 1 Menentukan Kriteria Untuk Uji t

Keterangan :

α = tingkat signifikan n = banyaknya observikasi

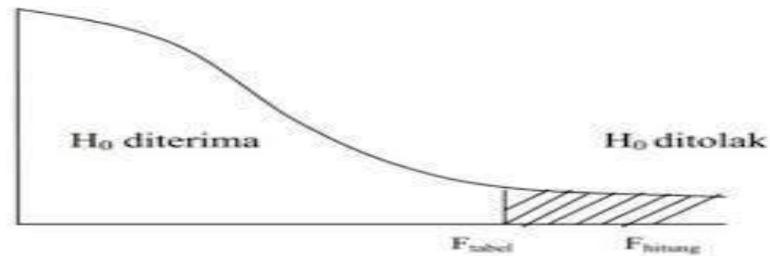
Dasar pengambilan keputusan di tentukan dengan cara sebagai berikut:

1. Tingkat signifikan $t_{\text{hitung}} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 di terima.
2. Tingkat signifikan $t_{\text{hitung}} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 di tolak.

2. Uji F (Simultan)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variable terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1 = \beta_2 \dots \dots \dots = \beta_k = 0$ yang artinya adalah apakah semua variable independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent. Hipotesis alternatif (H_a), tidak semua parameter simultan sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \dots \dots \neq 0$ yang artinya adalah semua variabel independent secara simultan

merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent (Kuncoro, 2018). Setelah tiap - tiap variabel diuji, maka langkah selanjutnya adalah menentukan F_{tabel} dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 5\%$) adapun rumus uji F_{tabel} sebagai berikut. (Singgih Santoso: 2017).



Gambar 3. 2 Setelah itu menentukan kriteria untuk uji F

Keterangan :

α = tingkat signifikansi k = banyaknya variabel bebas

N = banyaknya observasi Kriteria pengujian :

- 1) Jika tingkat signifikansi $F < 0.05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima.
- 2) Jika tingkat signifikansi $F > 0.05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak.

3. Uji dominan

Menurut Ghozali (2017) uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam memengaruhi nilai variabel terikat, maka menggunakan koefisien beta (beta coefficient). Koefisien tersebut

disebut *standardized coefficient*, jika salah satu variabel bebas mempunyai nilai *standardized coefficient* lebih besar daripada variabel bebas yang lain, maka dapat dijelaskan bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh dominan terhadap variabel terikat.

3.6.5 Uji Korelasi Berganda

Dalam analisis korelasi Product Moment yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hubungan yang dimaksud bukan hubungan sebab akibat. Arah hubungan kedua variabel dinyatakan dalam notasi positif atau negatif, sedangkan kuat lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Rumus korelasi product moment adalah sebagai berikut: Sugiyono (2015:183).

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = korelasi product moment

x = variabel independen (komunitas merek dan ekuitas merek)

y = variabel dependen (produk loyalitas konsumen)

n = banyaknya sampel

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat disimpulkan pada ketentuan-ketentuan untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi diantaranya yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. (Kuncoro 2013:240) Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00. Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bersifat negatif dan juga sebaliknya.

3.7 Jadwal Penelitian

Tabel 3. 2
Jadwal Pelaksanaan Penelitian / Penulisan Skripsi 2022-2023
 Fakultas Ekonomi – Manajemen

No .	Jenis Kegiatan	November				Desember				Januari				Februari				Maret				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Draf Proposal	■	■																										
2	Survey Awal			■	■	■	■	■	■																				
3	Konsultasi Proposal					■	■	■	■																				
4	Seminar Proposal									■																			
5	Komprehensif									■	■	■	■																
6	Proposal Jadi												■																
7	Proposal Penelitian												■	■	■	■													
8	Analisis Data												■	■	■	■	■	■	■	■									
9	Konsultasi Proposal																■	■	■	■									
10	Pembuatan Laporan																			■									
11	Penulisan																			■	■	■	■						
12	Skripsi Jadi																							■					
13	Ujian Skripsi																								■				