

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari tanggal 21 Januari 2023 sampai dengan 21 juni 2023. Penelitian ini bertempat di *el coffe* balun yang terletak di desa Balun RT 1/RW 1 (barat tlaqa biru), Kecamatan Turi, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur.

3.2 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif. Penelitian ini sering disebut penelitian non eksperimen karena peneliti tidak melakukan kontrol dan tidak memanipulasi variabel penelitian. Variabel yang akan diteliti ada 2, yaitu variabel bebas (x) yaitu pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan. Sedangkan variabel terikat (y) yaitu loyalitas pelanggan pada *el coffe* balun.

3.3 Teknik Penarikan Sampel

3.3.1 Penentuan Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sebesar 200

3.3.2 Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:120), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah sampling jenuh (penarikan sampel dengan

mengambil semua anggota populasi digunakan sebagai sampel) yaitu pengambilan sampel dari populasi secara keseluruhan tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Sugiono, 2010). Sampel dari penelitian ini yaitu seluruh pelanggan el *coffe* balun yang diambil melalui kuisioner kepada seluruh Pelanggan el *coffe* balun.

3.3.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi. Apabila Populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang ada pada populasi tersebut beberapa kendala yang akan di hadapi di antaranya seperti dana yang terbatas, tenaga dan waktu.

Dalam penelitian ini tehnik sampling yang digunakan adalah dengan metode *non probability* sampling dimana pemilihan sampel mempertimbangkan dengan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Sedangkan penarikan sampel dilakukan dengan sampling jenuh. Sampling jenuh adalah tehnik penarikan sampel jika semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono 2016:156). Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dan berdasarkan rumus tersebut dapat diperoleh sampel sebesar 200

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (error tollerance)

$$n = \frac{200}{1+(e)^2} = \frac{200}{1+200(0,1)^2} = \frac{200}{3} = 66,66$$

Hasil perhitungan menggunakan rumus slovin yang didasarkan atas tingkat presentase kelonggaran 10% didapat sampel sebesar 67 responden.

3.3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Teknik sampling adalah sebagai berikut Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Menurut Sugiyono (2017:81).

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2018:456), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer adalah data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa. Menurut Sugiyono (2018:456), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain.

3.4.1.1 Metode Observasi

Menurut Sugiyono (2017:203), observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya. Metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan dan pencatatan secara langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.4.1.2 Kuisisioner

Menurut Sugiyono 2013:142, kuisisioner atau angket merupakan tehnik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner tertutup adalah daftar pertanyaan yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban lengkap sehingga pengisi hanya tinggal memberi tanda pada pilihan jawaban yang dipilih. Pada penelitian ini kuisisioner diberikan kepada responden konsumen *el coffe* balun dengan memberikan 14 butir pertanyaan. Untuk pengolahan data yang telah diambil dari kuisisioner menggunakan skala pengukuran Likert yang mempunyai 5 alternatif jawaban sebagai berikut :

SS (Sangat Setuju) = 5

S (Setuju) = 4

CS (Cukup Setuju) = 3

TS (Tidak Setuju) = 2

STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

3.4.1.3 Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya.

3.5 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014:38) mendefinisikan pengertian variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi, hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, maka variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

3.5.1 Variabel Bebas/Independent (X)

Menurut Sugiyono (2014:39) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam hal ini variabel bebasnya adalah persepsi harga (X1) dan promosi penjualan (X2). Adapun terdapat 4 indikator X1 menurut Kotler yaitu :

1. (X1.1) Kesesuaian harga dengan produk.
2. (X2.2) Keterjangkauan harga
3. (X3.3) Kesesuaian harga dengan manfaat
4. (X4.4) Harga bersaing

Hasan (2015:603) menyatakan Promosi adalah mekanisme pemasaran yang berfokus pada komunikasi kampanye pemasaran dengan menargetkan pelanggan secara persuasif untuk memfasilitasi produksi

transaksi atau pengiriman antara perusahaan dan konsumen untuk membeli kegiatan yang diperlukan Adapun terdapat 4 indikator X2 menurut Kotler yaitu;

1. (X2.1) Periklanan
2. (X2.2) Promosi penjualan
3. (X2.3) Promosi public
4. (x2.4) Penjualan pribadi

3.5.2 Variabel Terikat/Dependen (Y)

(Lusiah, Djatmiko Noviantoro 2019) adalah:melakukan pembelian secara teratur, pelanggan yang berulang membeli lebih dari dua kali produk yang sama, membeli antarlini produk atau jasa, pelanggan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan, Mereferensikan kepada orang lain artinya pelanggan menjadi tenaga pemasar bagi perusahaan,menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing artinya pelanggan tidak tertarik dengan pelayanan sejenis lain dan juga tidak tertarik terhadap promosi-promosi dari perusahaan lain, dikarenakan pelanggan merasa puas terhadap layanan produk dan jasa dari perusahaan tersebut. Adapun terdapat 6 indikator Y1 menurut sangadji dan Sopiah yaitu :

1. Y1.1) pembeli ulang
2. (Y1.2) kebiasaan
3. (Y1.3) rasa suka

4. (Y1.4) ketetapan
5. (Y1.5) keyakinan
6. (Y1.6) perekomendasi

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:125) bahwa validitas adalah alat ukur untuk mengetahui data yang diteliti apakah valid atau tidak valid dalam suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diukur serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden, kemudian dilakukan pengujian terhadap instrumen untuk mengukur tingkat kebaikan instrumen maka dapat dilakukan analisis validitas dan reliabilitas. Validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pertanyaan terhadap apa yang ditanyakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

3.6.2 Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Rumus yang dapat digunakan adalah rumus Alpha sebagai berikut :

$$\Gamma_1 = \frac{1}{k-1} [1 - \alpha_t]$$

Γ_1 : realibilitas intern seluruh instrument

κ : banyaknya butiran pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$: jumlah varian butir

α_t^2 : varian total

Kriteria pengujian realibilitas adalah :

Kriteria pengujian realibilitas adalah :

- a. Apabila hasil koefisien alpha $> 0,6$ maka kuisisioner tersebut reliabel
- b. Apabila hasil koefisien alpha $< 0,6$ maka kuisisioner tersebut tidak reliabel

$$\Gamma_1 = \left[\frac{\kappa - 1}{\kappa} \right] [1 - \alpha_t^2]$$

Keterangan:

Γ_1 : realibilitas intern seluruh instrument

κ : banyaknya butiran pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$: jumlah varian butir

α_t^2 : varian total

Kriteria pengujian realibilitas adalah :

- c. Apabila hasil koefisien alpha $> 0,6$ maka kuisisioner tersebut reliabel
- d. Apabila hasil koefisien alpha $< 0,6$ maka kuisisioner tersebut tidak reliabel

Keterangan :

r_{xy} = koefisien kolerasi antara variable X dan Y

n = nilai

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x$ = nilai variable X

$\sum X$ = nilai variable Y

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

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

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian di kuadratkan

Rumus tersebut juga disebut rumus korelasi *product moment pearson*.

Catatan :

a. $-1 \leq r_{xy} \leq 1$

b. $r_{xy} > 0$: terdapat hubungan linier positif antara X dan Y maka indikator

$(\sum y)^2$ = jumlah nilai Y kemudian di kuadratkan

Rumus tersebut juga disebut rumus korelasi *product moment pearson*.

Catatan :

a. $-1 \leq r_{xy} \leq 1$

b. $r_{xy} > 0$: terdapat hubungan linier positif antara X dan Y maka indikator tersebut valid.

c. $r_{xy} < 0$: terdapat hubungan linier negatif antara X dan Y maka indikator tersebut tidak valid.

d. $r_{xy} = 0$: tidak terdapat hubungan linier antara X dan Y.

Tabel 3.2 Pedoman Menginterpretasikan koefisien korelasi

Interval Kolerasi	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 – 1,000

Sangat kuat

3.6.3 Analisa Regresi Berganda

(Sugiyono, 2016) mengemukakan bahwa analisis regresi berganda adalah pengembangan atau prediksi nilai variabel dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel Y apabila variabel bebas minimal 2 atau lebih.

Analisis regresi berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh 2 variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara 2 variabel bebas atau lebih dengan 1 variabel terikat. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y: loyalitas pelanggan

A : konstanta

β_1 - β_2 : koefisien regresi variabel independen

X1: persepsi harga

X2: promosi penjualan

e: standar error

3.6.4 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghazali (2016:95), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika nilai R² yang diperoleh hasilnya semakin besar atau mendekati 1 maka

sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar, hal ini berarti variabel-variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika diperoleh hasil semakin kecil atau mendekati 0.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : koefisien determinasi

r: koefisien korelasi

3.6.5 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali, (2009:179) Uji statistik F pada dasarnya adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara serempak. Pengujian tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh antara harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Nilai F dapat dihitung dengan rumus :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(-R^2)/(n-K-1)}$$

Keterangan :

R² : koefisien determinasi

K : konstanta (jumlah variabel bebas)

n : sampel

Catatan :

a. Menentukan formulasi hipotesis

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Artinya : tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu **Pengaruh Presepsi Harga (X1), dan Promosi penjualan (X2)**, terhadap variabel terikat yaitu **Loyalitas Pelanggan(Y)**.

$$H_1 : \text{paling sedikit } \beta_1 \neq 0$$

Artinya : ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu **Pengaruh Presepsi Harga (X1), dan Promosi Penjualan (X2)**, terhadap variabel terikat yaitu **Loyalitas Pelanggan (Y)** atau paling sedikit ada satu X yang mempengaruhi Y

b. Menentukan taraf signifikansi (alpha) sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (df) = (n-k-1)

c. Kriteria keputusan pengujian

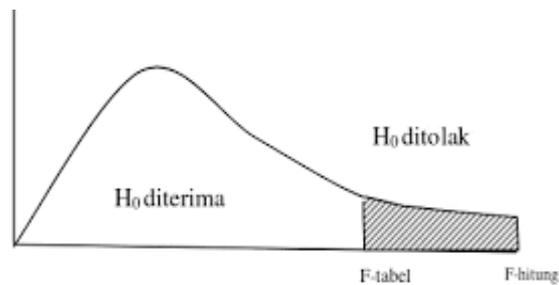
Dengan cara membandingkan antara Fhitung dengan Ftabel. Jika Fhitung > Ftabel, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama dapat menerangkan dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika Fhitung < Ftabel, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, berarti masing-

masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Gambar 3.1

Daerah Penerimaan Dan Penolakan Uji Secara Simultan (Uji F)



3.6.6 Uji Parsial (Uji T)

Uji T (Uji Parsial) Menurut Ghozali (2018:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Sebelum mengetahui hasil uji t maka diperlukan mengetahui nilai t tabel terlebih dahulu

Rumus :

$$T \text{ hitung} = \left(r \frac{\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \right)$$

Keterangan :

r : korelasi

n : banyaknya responden

Catatan :

Langkah-langkah terhadap koefisien regresi adalah :

Menentukan formulasi hipotesis

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable Pengaruh

1. Persepsi harga (X1), dan Promosi penjualan (X2), terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Menentukan taraf signifikan (alpha) sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (df) = n-k
3. Kriteria keputusan pengujian

Signifikansi pengaruh tersebut dapat di estimasi dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} . Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independent (X) secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen (Y)

Gambar 3.2
Daerah Penerimaan Dan Penolakan uji Secara Parsial (Uji T)

