

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di dalam sebuah forum terbesar di Indonesia yaitu kaskus.co.id. Penelitian ini mengambil studi pada konsumen keripik pedas maicih karena Maicih merupakan sebuah merek keripik singkong pedas yang sudah sangat populer dikalangan masyarakat, khususnya anak muda. Maicih juga memelopori kemunculan produk-produk keripik pedas lainnya.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Menurut Margono *dalam* Sani (2010: 201) penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan yaitu untuk mendapatkan jawaban dari masalah-masalah yang telah di angkat penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) atau penelitian yang menganalisis pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen. Menurut Faisal *dalam* Sani (2010: 287), penelitian eksplanatori adalah untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara variabel-variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi ataukah tidak dengan variabel lainnya, atau apakah variabel disebabkan dan dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya.

Dalam pelaksanaannya penelitian eksplanatori menggunakan metode penelitian survei. Metode penelitian survei adalah tipe penelitian dengan menggunakan kuisioner atau angket sebagai sumber data utama. Dalam penelitian survei, responden diminta untuk memberikan jawaban singkat yang sudah tertulis di dalam kuisioner atau angket untuk kemudian jawaban dari seluruh responden diolah menggunakan teknik analisis tertentu (Martono, 2010: 19).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian (Muhammad, 2008:161). Sedangkan menurut Djarwanto dalam Sani (2010: 288), populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen keripik pedas Maichih di forum kaskus.co.id. Populasi ini tidak dapat diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau sampel dapat didefinisikan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2010:67). Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti

secara rinci, Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Muhammad, 2008:162).

Penarikan sampel menurut Malhotra (2006:291) disebutkan dalam bukunya Riset Pemasaran paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 21 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 84 sampel (21 item pertanyaan x 4).

3.3.3 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu merupakan teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Martono, 2010: 69).

Metode pengambilan 84 sampel ini menggunakan *Accidental sampling*, Teknik penentuan sampel *berdasarkan kebetulan*, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang-orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Martono, 2010: 70). Sedangkan menurut Hasan, (2002: 68), Sampling kebetulan merupakan bentuk sampling nonprobabilitas dimana anggota sampelnya yang dipilih, diambil berdasarkan kemudahan mendapatkan data yang diperlukan, atau dilakukan seadanya, seperti mudah ditemui atau dijangkau atau kebetulan ditemukan.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen keripik pedas Maicih di forum kaskus.co.id yang pernah melakukan pembelian keripik pedas Maicih.
- b. Dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian keripik pedas Maicih di forum kaskus.co.id.

3.4 Data dan Jenis Data

Dilihat dari sumber perolehan data, atau dari mana data tersebut berasal secara umum dalam penelitian dikenal dengan data primer dan data skunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif (Teguh, 2005: 122). Dengan kata lain data primer merupakan data murni yang diperoleh dari hasil penelitian secara langsung dilapangan, yang masih memerlukan pengolahan lebih lanjut.

Dalam penelitian ini dari beberapa data-data primer akan di ringkas dalam sebuah kuisioner dan beberapa pertanyaan yang nantinya akan di berikan langsung kepada keripik pedas Maicih di forum kaskus. Dan data yang didapat dari konsumen atau pelanggan merupakan data primer yang akan diolah dengan analisis kuantitatif dan menjadi sebuah infomasi.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut pendapat Umar (1999: 43), menyatakan bahwa data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pengumpul data primer atau pihak lain. Jadi data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung berhubungan dengan responden yang diselidiki dan merupakan pendukung bagi penelitian yang dilakukan. Sedangkan menurut Indrianto *dalam* Sani (2010: 194), data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.

Secara garis besar, data sekunder dapat dikelompokkan menjadi dua kategori: data sekunder internal dan data sekunder eksternal. Data sekunder internal adalah data yang diperoleh dari dokumen atau catatan internal perusahaan sendiri. Sedangkan data sekunder eksternal adalah data yang dikumpulkan dari luar organisasi atau perusahaan (Muhammad, 2008: 108).

Dalam penelitian ini data sekunder yang akan diambil adalah data internal perusahaan sebagai penunjang kelengkapan data dan juga data sekunder lainnya baik dari internet ataupun dari media lainnya.

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ilmiah seorang peneliti harus mendapatkan data yang terperinci dan baik. Untuk mendapatkan data tersebut teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Angket (Kuisisioner)

Menurut Sugiyono *dalam* Sani, (2010: 199), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan

atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Hasan (2002: 83), angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden.

Berdasarkan bentuk pertanyaan yang ada dalam angket, golongan angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan angket tertutup (*closed questionere*). Menurut Hasan (2002), angket tertutup merupakan angket yang pertanyaan atau pernyataannya tidak memberikan kebebasan kepada responden, untuk memberikan jawaban dan pendapatnya sesuai dengan keinginan mereka. Dalam penelitian ini, kuisioner dibagikan kepada responden member forum kaskus.co.id yang pernah melakukan pembelian keripik pedas maicih.

b. Dokumen

Dalam melaksanakan metode dokumentasi peneliti menyediakan benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, catatan, dan lain sebagainya (Arikonto, 2002: 135). Teknik ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan seperti sejarah singkat, struktur organisasi, kegiatan perusahaan.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Indiantoro *dalam* Sani (2010: 200), definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Sesuai dalam perumusan masalah yang ada maka dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

a. Variabel bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Merek (X_1), Kemasan (X_2), Pelabelan (X_3), Pelayanan (X_4) dan Jaminan (X_5).

X_1 : Merek

- Merek khas atau unik.
- Merek menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- Merek menggambarkan kualitas produk.
- Merek mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- Merek tidak mengandung arti yang buruk.
- Merek dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk..

X_2 : Kemasan

- Kemasan melindungi isi dari kerusakan dan berkurangnya kadar/isi
- Kemasan mempermudah penggunaan
- Kemasan memberikan daya tarik
- Kemasan memberikan kesan kokoh/awet dan mewah
- Kemasan mudah disusun dan dihitung
- Kemasan memberikan informasi tentang komposisi, pemakaian, dan kualitas

X_3 : Pelabelan

- Merek dicantumkan pada kemasan

- Memberikan informasi mengenai penggunaan, pembuatan, dan kinerja produk
- Mengidentifikasi penilaian kualitas atau level dari produk

X4: Pelayanan

- Informasi mengenai tempat dan jadwal penyampaian produk produsen, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti, peringatan, kondisi penjualan, dan pemberitahuan adanya perubahan.

X5: Jaminan

- Kualitas produk yang tahan lama

b. Variabel terikat

Penelitian ini menggunakan loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

- Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk
- Konsumen membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama
- Konsumen akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk-produk badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut baik
- Konsumen akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran dari produk badan usaha lain karena mereka yakin bahwa produk badan usaha tersebut adalah yang paling baik

Tabel 3.1: Konsep, Variabel, dan Item

Konsep	Variabel	Item
Atribut Produk	Merek (X1)	(X1.1) Merek khas atau unik. (X1.2) Merek menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya. (X1.3) Merek menggambarkan kualitas produk. (X1.4) Merek mudah diucapkan, dikenali, dan diingat. (X1.5) Merek tidak mengandung arti yang buruk. (X1.6) Merek dapat menyesuaikan diri (<i>adaptable</i>) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.
	Kemasan (X2)	(X2.1) Kemasan melindungi isi dari kerusakan dan berkurangnya kadar/isi (X2.2) Kemasan mempermudah penggunaan (X2.3) Kemasan memberikan daya tarik (X2.4) Kemasan memberikan kesan kokoh/awet dan mewah (X2.5) Kemasan mudah disusun dan dihitung (X2.6) Kemasan memberikan informasi tentang komposisi, pemakaian, dan kualitas
	Pelabelan (X3)	(X3.1) Merek dicantumkan pada kemasan (X3.2) Memberikan informasi mengenai penggunaan, pembuatan, dan kinerja produk (X3.3) Mengidentifikasi penilaian kualitas atau level dari produk
	Pelayanan (X4)	(X4.1) Informasi mengenai tempat dan jadwal penyampaian produk produsen, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti, peringatan, kondisi penjualan, dan pemberitahuan adanya perubahan.
	Jaminan (X5)	(X5.1) Kualitas produk yang tahan lama
Loyalitas Konsumen	Loyalitas Konsumen Keripik Pedas Maicih (Y)	(Y1.1) Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk (Y1.2) Konsumen membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama

		<p>(Y1.3)Konsumen akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk-produk badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut baik</p> <p>(Y1.4)Konsumen akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran dari produk badan usaha lain karena mereka yakin bahwa produk badan usaha tersebut adalah yang paling baik</p>
--	--	--

Sumber: Di olah berdasarkan teori Tjiptono (1998: 103)

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitan merupakan data yang valid dan alat ukur yang digunakan (kuesioner) (Sugiyono,2008: 109). Sedangkan menurut Singarimbun (1989: 122), validitas menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian dilakukan dengan teknik analisis kolerasi *produk moment* (untuk uji validitas) dengan rumusan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = banyaknya pasangan data y = keputusan pembelian

x = kelompok acuan = jumlah

Jika nilai r \geq 0,06 maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid, dan apabila nilai r $<$ 0,06 maka instrument tersebut dikatakan tidak valid. Singarimbun dan Efendi, (1995: 124), menyatakan jika p \leq 0,05 maka pertanyaan tersebut

dikatakan valid dan apabila $p < 0,05$ maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2002: 171) reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukur relatif konsisten apabila pengukur diulang dua kali atau lebih. Teknik untuk mengukur reliabilitas instrumen dengan menggunakan skala likert dapat menggunakan rumus koefisien reliabilitas alpha, sebagai berikut:

$$r_H = \left\{ \frac{K}{(K - 1)} \right\} \left\{ \frac{1 - \sum 6_b^2}{6_1^2} \right\}$$

Keterangan:

r_H = reliabilitas konsumen

k = banyaknya soal

\sum = jumlah varians butir soal

6_1^2 = varians total

Menurut Nunnally (1967) dalam Ghozali (2005: 42), instrumen dikatakan reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien reliabilitas sebesar $> 0,06$.

3.6.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh loyalitas konsumen keripik pedas Maich berdasarkan merek, kemasan, pelabelan, pelayanan dan jaminan dalam Menurut Suharyadi (2009: 210) regresi linear berganda digunakan untuk analisis dengan jumlah variabel

independen lebih dari dua variabel. Persamaan regresi dengan dua variabel atau lebih adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (*merek*)

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (*kemasan*)

b_3 = Koefisien regresi variabel X_3 (*pelabelan*)

b_4 = Koefisien regresi variabel X_4 (*pelayanan*)

b_5 = Koefisien regresi variabel X_5 (*jaminan*)

X_1 = merek

X_2 = kemasan

X_3 = pelabelan

X_4 = pelayanan

X_5 = jaminan

e = *error* / variabel pengganggu

Menurut Sani (2010: 252) untuk mendapatkan nilai pemeriksaan yang tidak bias dalam analisis regresi linier berganda harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Multikolonieritas

Menurut Frish *dalam* Suhariyadi (2004: 528) menyatakan bahwa multikolinieritas adalah adanya lebih dari dua hubungan linier yang sempurna. Apabila terjadi multikolinier yang sempurna (koefisien korelasi antara variabel

bebas = 1) maka koefisien regresi dari variabel bebas tidak bisa ditentukan dan standart erornya tidak terhingga. untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflaction factor*) Santoso (2002) dalam Sani (2010: 253).

Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai VIF d' 4 atau 5. Menurut Soekartiwi (1999) dalam Sani (2010: 253) mengatakan bahwa meskipun pada umumnya telah diusahakan agar besaran kolerasi antara variabel independen diusahakan tidak terlalu tinggi (misalnya dengan memperbaiki spesifikasi dan variabel yang dipakai), namun dalam praktek masalah kolinieritas ini sulit dihindarkan.

2. Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menunjukkan nilai variansi (Y -) antara lain Y tidaklah sama atau hetero. Hal yang demikian ini banyak terdapat pada data yang bersifat *cross section* yaitu data yang dihasilkan pada suatu waktu dengan responden yang banyak.

Cara mendeteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan

- a. Metode grafik yaitu menghubungkan antara Y dan e tidak sistematis seperti semakin membesar atau mengecil seiring bertambahnya Y , maka tidak terjadi heterokedastisitas.
- b. Uji korelasi rank spearman, uji ini digunakan untuk menguji heterokedastisitas apabila nilai korelasi rank spearman lebih besar dari nilai t table. Untuk mengatasi heterokedastisitas adalah dengan cara melakukan metode kuadrat kecil tertimbang. Nilai tertimbang dapat

dilakukan berdasarkan apriori atau observasi. Dan dengan melakukan transformasi log yaitu data diubah dalam bentuk log atau data ditransformasi ke bentuk lainnya seperti $1/X$ atau yang lainnya.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi dalam variabel *dependent* dengan variabel *independensi* mempunyai distribusi normal atau tidak. Proses uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogrov smirnov*.

Uji normalitas data dilakukan dengan memperlihatkan penyebaran data (titik) pada normal *p plot of regression standazzed residual* variabel independen dimana:

- a. Jika data menyebar digaris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Autokolerasi

Model regresi yang baik adalah bebas dari *autokolerasi* (Ghozali 2005) dalam Sani (2010: 255). Menurut Singgih (2002) dalam Sani (2010: 255), untuk mendeteksi ada tidaknya *autokorelasi*, melalui metode tabel Durbin-waston yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W di bawah -2 berarti *autokolerasi* positif

- b. Jika angka D-W di atas +2 berarti *autokolerasi* negatif
- c. Jika angka D-W di bawah -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada *autokolerasi*

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel *independent* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependent* (Ghozali, 2005:84). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu merek, kemasan, pelabelan, pelayanan dan jaminan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas konsumen.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu merek, kemasan, pelabelan, pelayanan dan jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas konsumen.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005: 84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.6.3.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 (merek, kemasan, pelabelan, pelayanan dan jaminan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas konsumen) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005: 84).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas (merek, kemasan, pelabelan, pelayanan dan jaminan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

Ha : Variabel-variabel bebas (merek, kemasan, pelabelan, pelayanan dan jaminan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005: 84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap

variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

