

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Ruang lingkup penelitian membahas mengenai Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi ini dilakukan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang berlokasi di Jalan Prof. KH. Zainal Abidin Fikri KM 3,5, Kelurahan Pahlawan, Kecamatan Kemuning, Kota Palembang.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*), metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan data yang aktual dari objek penelitian melalui observasi dan wawancara serta mengumpulkan data melalui riset langsung terhadap konsumen dengan menggunakan kuisioner¹ pada mahasiswa/i Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data Kuantitatif, karena data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa angka yang dapat dihitung. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis sesuai dengan

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D: Cetakan11*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 18.

prosedur-prosedur statistik.² Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner yang dibagikan kepada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Raden Fatah Palembang sebagai instrumen penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini di dapat dari dua jenis sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti.³ Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil kuisisioner yang dibagikan berupa tanggapan responden pada mahasiswa/i Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang berisi tentang penilaian atau pendapat mereka terhadap harga, promosi dan citra merek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) yaitu data yang

²Indrayanto, *Metode Penelitian Suatu Pengantar Teori dan Praktik (Komparatif Bahan Ajar Metodologi Penelitian Berbasis Kurikulum KKNI)* (Palembang: Noerfikri, 2017), hlm. 227.

³Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Edisi Pertama (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), hlm. 173.

diambil dari internet, buku, jurnal dan lain sebagainya.⁴ Data sekunder ini bertujuan sebagai pelengkap dari data yang dihasilkan data primer.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁵ Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang tercatat angkatan 2017 dengan $\Sigma=526$ dan angkatan 2018 dengan $\Sigma=552$ dengan total $\Sigma=1078$ mahasiswa .

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif (mewakili).⁶ Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti.⁷ Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling*, ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁸ Dengan metode *accidental sampling* yaitu metode penentuan sampel

⁴Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 138.

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm 11.

⁶Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 109.

⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hlm. 174.

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 122.

berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data.⁹

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah pengguna kartu smartfren pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang. Dalam penentuan jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan melalui rumus Slovin yaitu:¹⁰

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

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

N = Jumlah Seluruh Populasi

e= Tingkat Kesalahan

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% atau (0,1), karena dalam sikap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%. Makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang digunakan adalah 1078 orang, dengan perhitungan :

$$n = \frac{1078}{1 + 1078 \times 0,1^2}$$

⁹Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Data Sekunder* (Yogyakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014), hlm. 80.

¹⁰Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm170.

$$= \frac{1078}{1 + 1078 \times 0,01}$$

$$= \frac{1078}{1 + 10,78}$$

$$= \frac{1078}{11,78}$$

= 91,51 dibulatkan menjadi 92 orang

Jadi dari tingkat perhitungan diatas, untuk mengetahui ukuran sampel dengan tingkat 10% adalah sebanyak 92 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹¹

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.¹² Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun skala

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, *op.cit.* hlm. 199.

¹²*Ibid.*, hlm 134.

ukuran yang digunakan untuk menghitung jawaban skor/niali ada 5 skala yaitu, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Pernyataan	Skor / Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

F. Variabel-Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹³ Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel *independent* sering disebut sebagai variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*).¹⁴ Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Promosi (X2) dan Citra Merek (X3).

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, *op.cit.* hlm. 61.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, *loc.cit.*

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel *dependent* sering disebut sebagai variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (*dependent*) yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Harga (X1), adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).	1. Keterjangkauan harga	- Terjangkau di kalangan mahasiswa - Sesuai kemampuan daya beli	Likert
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	- Sesuai kualitas - antara harga dan kualitas tidak mengecewakan	
	3. Daya saing harga	- Mampu bersaing - Harga bervariasi	
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	- Sesuai dengan kebutuhan - Sesuai dengan manfaat	
Promosi (X2), komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan	1. Periklanan	- Unik dan menarik - Jelas dan mudah dipahami	Likert
	2. Promosi	- Potongan harga - Undian berhadiah	

¹⁵*Ibid.*,

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
meyakinkan (Mursid, 2014).	2. <i>Personal Selling</i>	- Informasi yang jelas - Mengenalkan produk	
	3. Publisitas	- Melalui event - Melalui sms	
Citra Merek (X3), kumpulan dari nama, istilah, tanda, symbol serta rancangan atau bisa juga kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk membedakan antara produk dan jasa dari para pesaing perusahaan (Sofian, 2011).	1. Keunggulan asosiasi merek	- Tersebar dan mudah dicari - Paket besar dan unlimited	Likert
	2. Kekuatan asosiasi merek	- Manfaat yang dirasakan - Efek yang bagus.	
	3. Keunikan asosiasi merek	- Logo yang mudah diingat - Ketertarikan terhadap merek	
Loyalitas Pelanggan (Y), ialah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Fandy Tjiptono, 2019).	1. Melakukan pembelian ulang	- Minat membeli ulang - Tersedia banyak pilihan	Likert
	2. Membeli antar lini produk dan jasa.	- Membeli secara teratur - Membeli barang dan jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan	
	3. Kekebalan terhadap tarikan pesaing	- Menjadikan pilihan utama - Keinginan berpindah	
	4. Mereferensikan kepada orang lain	- Merekomendasikan ke orang lain - Merekomendasikan karena harga terjangkau	

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

H. Teknik Analisis Data

Sesuai dengan hipotesis yang telah ditentukan, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Metode ini adalah cara untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan dependen.

1. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas baiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$ dimana n merupakan jumlah sampel penelitian. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka variabel tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) adalah ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* metode yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interim atau menguji kekonsistenan responden dalam menanggapi seluruh item. Serta untuk setiap masing-masing

variabel dikatakan reliable atau handal jika memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,60.¹⁶

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dengan adanya pengujian normalitas yang akan bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau distribusi normal). Untuk dapat mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, menurut Hadi data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $>0,05$, sebaliknya jika nilai signifikannya $\leq 0,05$ maka sebarannya dinyatakan tidak normal.¹⁷

b. Uji Linieritas

Dengan adanya pengujian linearitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Jadi, peningkatan atau penurunan kuantitas di salah satu variabel akan

¹⁶Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: UNDIP, 2005), hlm. 129

¹⁷Sarjono Haryadi, *SPSS vs LISREL: Sebuah pengantar, Aplikasi untuk riset*, (Jakarta: Selemba Empat, 2013), hlm. 53.

diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan kuantitas divariabel lainnya. Jika sig. Atau signifikansi pada Deviation from Linearity $>0,05$ maka hubungan antar variabel adalah linear, sebaliknya jika sig. Atau signifikansi pada Deviantion from Linearity $<0,05$ maka hubungan antar variabel tidak linear.¹⁸

c. Uji Multikolinearitas

Dengan adanya pengujian multikolinieritas yang akan bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variable bebas memiliki masalah multikolinieritas (gejala multikolinieritas) atau tidak. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika jumlah variable independen (variable bebas) lebih dari satu. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai VIF (*variance-inflating factor*). Jika nilai dari VIF >10 maka terjadi gejala multikolinearitas di antara variable bebas, sebaliknya jika nilai dari VIF <10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variable bebas.¹⁹

d. Uji Heteroskedastisitas

Dengan adanya Uji Heteroskedastisitas akan menunjukkan bahwa varians variable tidak sama untuk semua pengamatan/ observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dalam mendeteksi ada maupun tidak heteroskedastisitas yang paling sering digunakan adalah uji *scatter plot*, dengan melihat pola titik-titik pada *scatter plot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y.

¹⁸*Ibid.*, hlm. 80.

¹⁹Sarjono Haryadi, *loc.cit*, hlm. 74

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁰

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda yaitu regresi linier dimana variabel terikatnya, variabel (Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (X)²¹. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Harga (X1), Promosi (X2), Citra merek (X3), terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Variabel dependen (loyalitas pelanggan)

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, = Koefisien regresi variabel

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

X₃ = Citra Merek

e = *error* / Variabel pengganggu

²⁰*Ibid.*, hlm. 72

²¹Iqbal Hasan, *Analisis Data dengan Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 89

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu prosedur untuk pembuktian kebenaran sifat populasi berdasarkan data sampel.

a. Uji F (Simultan)

Dengan adanya pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen dengan uji F. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance = ANOVA*). Uji F menunjukkan adanya penolakan hipotesis nol yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Untuk menjelaskan bagian dari kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut:²²

Jika Taraf signifikan $\alpha = 0.05$

- 1) H_0 akan ditolak jika $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{tabel}}$. Artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- 2) H_0 akan diterima jika $F_{\text{Hitung}} < F_{\text{tabel}}$. Artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

b. Uji T (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui atau menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial. Untuk melihat signifikansi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen

²²Agus Tri Basuki, *Analisis regresi dalam penelitian Ekonomi & Bisnis: dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 35

secara parsial akan menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:²³

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi adalah uji seberapa besar pengaruh X terhadap Y atau seberapa besar hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1 atau persamaan $0 \leq R^2 \leq 1$, yang artinya variasi dari variabel independen (bebas) semakin menjelaskan variasi dari variabel dependen (terikat) bila angkanya semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat.

²³Agus Tri Basuki, *Analisis regresi dalam penelitian Ekonomi & Bisnis: dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 33