

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan analisis Asosiatif. Menurut Sujarweni (2015:12) “Penelitian Kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan – penemuan yang dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur–prosedur statistik.

Menurut Sujarweni (2015:75) “Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan penelitian ini maka akan dibangun sebuah teori berfungsi menjelaskan meramalkan dan mengontrol suatu gejala”.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiono dalam Sujarweni (2015:75) “Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulan”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (X) adalah *Promotion Mix* (X1), *Brand Awareness* (X2), variabel dependen *Customer Loyalty* (Y). Dan yang menjadi variabel Intervening (Z) adalah *Purchase Intention*. Definisi dari beberapa variabel pada penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

a. Variabel Independen(X)

Sujarweni (2015: 75) “Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.” Dalam penelitian ini variabel independennya adalah :

1) *Promotion Mix* (X1)

Menurut Sutrisno dalam Rossa Dea dkk (2020:17) “*Promotion Mix* adalah konsep atau alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi yang terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar.”

Indikator *Promotion Mix* sebagai berikut :

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Tempat

2) *Brand Awareness* (X2)

Menurut Tjiptono dalam Meatry dan Agung (2018:2) “*Brand Awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.”

Beberapa indikator- indikator *Brand Awareness* sebagai berikut :

1. Tidak Mengenali Merek
2. Pengenalan Merek
3. Mengingat Merek
4. Pikiran Terhadap Merek

b. Variabel Dependen(Y)

Sujarweni (2015: 75) “Variabel Dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah :

1) Customer Loyalty (Y)

Menurut Saputri dalam Anugerah Dachi (2020:122) “*Customer Loyalty* memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini merupakan salah satu alasan hal ini merupakan salah satu alasan mempertahankan pelanggan mereka”.

Menurut Tjiptono dalam Vinna (2015:242) mengemukakan bahwa ada enam indikator dalam mengukur *Customer Loyalty* adalah sebagai berikut:

- a. Pembelian Ulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- c. Selalu menyukai merek tersebut
- d. Tetap memilih produk tersebut

- e. Yakin bahwa merek tersebut terbaik
 - f. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain
- c. Variabel Intervening (Z)

Menurut Ferdinan dalam Reinisa dan Harry (2016:3)

“Variabel Intervening adalah variabel antara yang menghubungkan variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis.

Pada penelitian ini variabel intervening adalah:

1) *Purchase Intention (Z)*

Menurut Ujang Sumarwan dalam Dicky dan Wahyu (2021:46)

“*Purchase Intention* adalah Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.”

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Dianah dan Welsa (2017:18) indikator Purchase Intention adalah sebaai berikut:

1. Pembelian Produk.
2. Pemilihan Merk.
3. Waktu Pembelian
4. Pembayaran. Kegiatan

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiono (2015:80) “Populasi adalah jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan”. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan Toko Mabes Atribut pada bulan April 2022 sebanyak 335 orang/pembeli.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiono (2015:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan peneliti. Menurut Suharsimi Arikunto dalam Sri dan Ratih (2020:14) “Jika subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua, dan jika subjeknya lebih dari 100 maka sampelnya diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih”. Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan hasil penjumlahan sampel penelitian ini adalah $335 \times 20\% = 67$ responden

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo yang kebetulan bertemu dengan peneliti di Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo yang dinilai cocok untuk digunakan sumber data. Sampel diambil populasi pelanggan pada penelitian di Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo sebanyak 67 orang sesuai dengan penelitian ini.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2015:84) "*Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sample yang tidak memberi peluang/kesempatan setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". Dengan menggunakan teknik Aksidental sampling. Menurut Sugiyono (2015:85) "*Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data".

3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu terdiri atas:

a. Data Primer

Menurut Sujarweni (2015:89) "Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber".

Pada penelitian ini bersumber dari observasi. Data primer dalam penelitian ini meliputi pelanggan Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo melalui penyebaran kuesioner.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Asmani dalam Sujarweni (2015:93) "Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara mengungkap atau

menjaring informasi sesuai lingkup penelitian.” Adapun untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dan menunjang penelitian, digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2015:145) “Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai cara spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek – objek alam yang lain”. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan dengan perilaku manusia, proses dan gejala lain pada responden yang diamati tidak terlalu besar.

b. Kuesioner

Menurut Asmani dalam Sujarweni (2015:93) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawabnya.

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.

3.4.3 Skala Pengukuran

Data penelitian yang digunakan berasal dari koesioner, dengan skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2015:93) “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial atau dalam penelitian biasanya disebut variabel penelitian..Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator.Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini menggunakan skala 1 sampai 5 sebagai berikut:

- 1) Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- 2) Jawaban setuju diberi skor 4
- 3) Jawaban cukup setuju diberi skor 3
- 4) Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- 5) Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015: 147) “Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.”

3.5.2 Partial Least Square (PLS)

Menurut Imam Ghozali (2015:5) “Partial Least Square (PLS) adalah metode analisis data yang powerful, data yang diolah tidak harus mengikuti suatu distribusi tertentu, misalnya berdistribusi normal multivariate, karena PLS tidak mengasumsikannya dan PLS digunakan untuk menguji teori yang lemah serta data yang lemah seperti jumlah sampel yang kecil atau adanya masalah normalitas data”.

Ada dua model evaluasi dalam partial least square (PLS) antara lain sebagai berikut:

a. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Imam Ghozali (2015:74) Evaluasi model pengukuran (*outer model*) merupakan uji yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen. Beberapa jenis evaluasi model pengukuran antara lain sebagai berikut:

1) Uji Validitas Convergent

Uji validitas convergent memiliki prinsip bahwa pengukur pengukur dari suatu konstruk harus berkorelasi tinggi. Untuk menguji validitas convergent, dapat dilihat dari

nilai loading factor harus $> 0,7$ dan nilai *average variance extracted* (AVE) harus $> 0,5$.

2) Uji Validitas Discriminant

Uji validitas discriminant memiliki prinsip bahwa pengukur pengukur konstruk yang berbeda tidak harus berkorelasi tinggi. Untuk menguji validitas discriminant, dapat dilihat dari nilai *cross loading* untuk setiap variabelnya harus $> 0,70$ dan akar kuadrat *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk harus $>$ korelasi antar konstruk laten.

3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam uji reliabilitas, terdapat dua cara yaitu menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliabilty*. *Cronbach alpha* cenderung memberikan nilai rendah dalam menguji reliabilitas konstruk, sehingga disarankan untuk menggunakan *composite reliabilty*. Agar suatu konstruk dapat dikatakan reliabel, maka nilai *cronbach alpha* harus $> 0,6$ dan nilai *composite reliabilty* harus $> 0,7$

Tabel 2
Ringkasan *Rule Of Thumb*
Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

| Kriteria | Parameter | <i>Rule Of Thumb</i> |
|----------------------------|--|--|
| Uji Validitas | <i>Loading Faktor</i> | > 0,7 |
| Convergent | <i>Average Variance Extraced</i> | > 0,5 |
| | <i>Cross Loading</i> | > 0,70 |
| Uji Validitas Discriminant | Akar kuadrat <i>average variance extracted (AVE)</i> untuk setiap konstruk harus dan korelasi antar konstruk laten | Akar kuadrat <i>average variance extracted (AVE)</i> untuk setiap konstruk harus > korelasi antar konstruk laten |
| Uji Reliabilitas | <i>Cronbach Alpha</i> | > 0,6 |
| | <i>Composite Reliabilty</i> | > 0,7 |

Sumber : Imam Ghozali (2015)

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Imam Ghozali (2015:73) “ Evaluasi model struktural (*inner model*) merupakan uji yang digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten”. Beberapa jenis evaluasi model struktural antara lain sebagai berikut:

1) *R-square* (R^2)

Menurut Haryono (2016:384) “*R-square* (R^2) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-square* (R^2) 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan bahwa model kuat, moderat dan lemah. Jika nilai R^2 semakin tinggi, maka model prediksi dan model penelitian yang diajukan semakin baik.”

2) *Q-square* (Q^2)

Q-square (Q^2) digunakan untuk menilai *goodness of fit*. Apabila nilai dari $Q^2 > 0$, menunjukkan bahwa model predictive relevance, namun jika nilai $Q^2 < 0$, menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

3) Uji hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji diterima atau ditolak suatu hipotesis. Untuk menentukan uji hipotesis, dapat dilihat dari nilai signifikansi (*two-tailed*) *t-value* yaitu 1,96 (*significance level* = 5% atau 0,05). Apabila nilai *t-statistics* $>$ *t-tabel* (1,96), maka dapat dikatakan variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan atau diterima. Selain itu bisa dilihat dari nilai *p-value* $<$ 0,05 maka dapat dikatakan signifikan atau diterima. Jadi untuk hipotesis (H_a) diterima dan hipotesis (H_0) ditolak begitupun sebaliknya.

Tabel 3
Ringkasan *Rule Of Thumb*
Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

| Kriteria | <i>Rule Of Thumb</i> |
|---------------------------|--|
| <i>R-square</i> (R^2) | <i>R-square</i> (R^2) 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan bahwa model kuat, moderat dan lemah. |
| <i>Q-square</i> (Q^2) | Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model <i>predictive relevance</i> , namun jika nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan model kurang memiliki <i>predictive relevance</i> |
| Uji Hipotesis | <i>t-value</i> yaitu 1,96 (<i>significance level</i> = 5% atau 0,05) |

Sumber: Haryono (2016)