

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi dan objek penelitiannya melalui observasi di outlet atau agen di daerah Serpong. Dalam hal ini penulis meneliti pada pedagang yang menjual produk SR12 di Serpong Kel. Rawabuntu. Dengan waktu penelitian yang dimulai pada Februari sampai Juli 2023.

1.2 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Neuman (2013: 109) paradigma positivis ini menggunakan cara pandang alam dan beranggapan bahwa ilmu alam dan ilmu sosial adalah sama, yaitu adanya sebab-akibat. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengajuan teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam angka dan analisis dengan prosedur statistik.

1.3 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara atau jalan yang ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang memiliki langkah-langkah yang sistematis. Menurut Sugiyono (2014: 6) mengatakan bahwa metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, serta dibuktikan suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian yaitu metode survey. Menurut Kriyantono (2016). metode survey adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

1.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1.4.1 Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas X (*Variabel Independent*)

Menurut Sugiyono (2014:64), variabel *independent* adalah: “variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).” variabel *independent* atau bebas (X) dalam penelitian ini adalah *marketing public relations*.

2. Variabel Terikat Y (*Variabel Dependent*)

Menurut Sugiyono (2014:64), variabel *dependen* adalah: "variable ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas". Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah loyalitas merek pada pedang produk SR12 di Serpong.

1.4.2 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini definisi operasionalisasi dari variable penelitian adalah sebagai berikut:

Variabel	Dimensi-Dimensi Variabel	Indikator	Skala
(Variabel X) <i>Marketing Public Relations</i> (Kotler & Keller, 2016:243)	1. Publikasi	1.1 Informasi produk SR12 sangat jelas. 1.2 Brosur-brosur dan selebaran yang disebarakan sangat menarik. 1.3 Informasi tentang produk SR12 sangat mudah diakses.	Skala Likert SS: 4 S: 3 TS: 2 STS: 1
	2. Media Identitas	2.1 Logo SR12 sangat mudah diingat 2.2 Desain produk SR12 sangat unik	

		2.3 Tagline dan slogan SR12 sangat mudah diingat dan mudah dipahami	
	3. Event	1.1 SR12 sangat aktif melakukan event untuk publik 1.2 SR12 merancang event dengan sangat menghibur 1.3 SR12 selalu mengadakan event-event atau undian berhadiah untuk membuat konsumen tertarik.	
	4. Kegiatan Sosial	4.1 SR12 aktif mengadakan kegiatan sosial berupa donasi 4.2 SR12 memberdayakan ribuan UMKM dalam kegiatan sosial yang dilakukan 4.3 SR12 aktif terlibat sebagai sponsor kegiatan sosial dan pendidikan	
	5. Sponsorship	1.1 SR12 sangat aktif memberikan dukungan pada program kesehatan 1.2 SR12 sangat aktif dukungan sponsorship ke event-event publik 1.3 SR12 banyak menjadi sponsor kalangan muda maupun tua.	
(Variabel Y) Loyalitas Merek (Aaker, 2014:58)	1. Kepuasan	1.1 Saya merasa puas dengan produk SR12 1.2 Puas dengan proses belanja yang mudah tanpa harus keluar rumah. 1.3 Saya merasa pelayanan yang diberikan SR12 sudah baik.	Skala Likert SS: 4 S: 3 TS: 2 STS: 1
		2.1 SR12 menjadi pilihan utama saya ketika berbelanja	

	2. Perilaku Kebiasaan	2.2 Saya tidak akan beralih produk lain kecuali SR12 2.3 SR12 selalu berinovasi memnuhi tren konsumen.	
	3. Komitmen	1.1 Saya akan menjadi pedagang setia SR12 1.2 Saya akan merekomendasikan SR12 kepada teman/keluarga saya 1.3 Saya akan tetap bertahan pada SR12 walaupun banyak tawaran lain.	
	4. Kesukaan Produk	4.1 SR12 memiliki berbagai produk dan manfaat yang luar biasa 4.2 SR12 memiliki kualitas yang tidak pernah dimiliki oleh produk lain 4.3 Saya menjual produk SR12 karena sudah mendapatkan refrensi dari iklan dan orang terdekat.	
	5. Biaya Pengalihan	5.1 SR12 memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk 5.2 Potongan harga yang diberikan SR12 mempengaruhi minat beli pedagang 5.3 Harga SR12 di reseller lebih murang dibandingkan ditoko.	

1.5 Populasi dan Sampel (Teknik Sampling)

3.5.1 Populasi

Menurut Bajari (2015:90), dalam penelitian kuantitatif, tidak harus mengamati seluruh unsur-unsur dalam satu komunitas secara keseluruhan karena sekumpulan objek atau komunitas dapat diduga atau diramalkan sifat-sifatnya hanya dengan mengamati sebagian unsur dari objek atau komunitas tersebut. Populasi di sini jumlah keseluruhan dari unit analisis

yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah para pedagang produk SR12 di Kel. Rawabuntu Kec.Serpong. Data jumlah populasi diambil sampai dengan akhir 2022. Tercatat dalam data yang diperoleh dari perusahaan diketahui sebanyak 110 pedagang.

5.3.1 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017:81) adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalkan ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan peneliti diketahui bahwa jumlah populasi dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Berusia 15 – 50 tahun
2. Laki-laki dan Perempuan yang menjual produk SR12
3. Berlokasikan di daerah Serpong Kel. Rawabuntu

Ukuran sampel adalah jumlah total unit sampel yang akan diteliti untuk mempresentasikan populasi yang sudah mewakili. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel. Alasan peneliti menggunakan rumus Slovin dalam pengambilan ukuran sampel karena anggota populasi dapat diketahui, dengan kata lain populasi terhingga.

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

$$n = \frac{110}{1 + 110 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{110}{2,1}$$

$n = 52,38$ dibulatkan menjadi 53

Keterangan:

N : Jumlah Populasi

n : Jumlah sampel

e : Presentase kesalahan yang didapat ditolerir atau *margin of error* dalam pengambilan sampel, dalam penelitian ini menggunakan $e = 10\%$ (0,1)

Dapat disimpulkan dalam penelitian ini, penulis mengambil 53 responden dari 110 populasi.

5.3.2 Teknik Sampling

Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik sampling *Probability Sampling*. *Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017: 84). Oleh karena itu, peneliti menggunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2017: 85).

Pengambilan sampel dalam teknik sampling ini dilakukan dengan memilih 53 responden yang dihitung dengan rumus Slovin.

1.6 Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengukuran Skala Likert untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Skala likert mengubah variabel menjadi indikator variabel, yang kemudian digunakan sebagai titik awal untuk menyusun instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2017: 93).

Jawaban pada instrument pertanyaan yang digunakan pada skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata dengan kombinasi angka didalamnya. Seperti daftar dibawah ini:

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = S (Setuju)

4 = SS (Sangat Setuju)

Melalui Skala Likert tersebut, nantinya seluruh pertanyaan yang akan dijawab oleh responden akan dihitung pada setiap bobotnya lalu dijumlahkan secara keseluruhan untuk dapat diketahui nilai dari setiap responden dan dapat dijadikan skor penilaian terhadap variabel-variabel yang ada pada penelitian.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Metode pengumpulan data yang dipakai adalah angket atau kuesioner. Menurut (Sugiyono,2013:142), metode angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Setelah diisi dengan angket, data yang diperoleh, diolah dan catatan, dokumen, data-data lain. yang berhubungan dengan penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan berisi informasi serta teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian dengan mengumpulkan data dari buku-buku yang ada hubungannya dengan komunikasi, *public relations*, *marketing public relations*. loyalitas merek dan bahan- bahan lainnya seperti jurnal, skripsi, *e-book* serta data-fata yang diperoleh dari website yang diakses melalui internet.

1.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan peneliti gunakan untuk mengolah data penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu suatu metode analisis yang menggunakan pengukuran dan pembuktian. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan perhitungan SPSS.

1. Regresi Linier Sederhana

Jika terdapat data dari dua variable riset yang sudah diketahui yang mana variabel bebas X dan variabel terikat Y sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu. pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan variabel Y dan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (dependen)

X = Variabel bebas (independen)

a = Nilai *intercept* (Konstan) atau harga Y bila X = 0

b = Koefisien regresi / angka peningkatan atau penurunan variabel

2. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y, dipergunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD = koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

3. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji koefisien regresi digunakan untuk memenuhi seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*) yang diuji pada tingkat signifikan yakni 0,1. Variabel bebas

(*independen*) dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (*dependen*), ketika nilai probabilitas (*sig*) lebih kecil dari 0,1. Berikut adalah rumusnya:

- a) Jika probabilitas (*sig*) > 0,1, maka H_0 diterima
- b) Jika probabilitas (*sig*) < 0,1, maka H_0 ditolak

Rumusya sebagai berikut:

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi sederhana

n = Jumlah responden

1.9 Uji Validitas dan Realibitas

Dalam uji coba instrument penelitian pada penelitian ini, digunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Dengan adanya pengujian instrumen valid dan reliabel ini diharapkan hasil dari penelitian ini menjadi hasil yang valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2018:122).

Dalam mengukur tingkat validitas dan reliabilitas digunakan Software SPSS (*Statistic Package For Social Science*) Versi 25,0 for Windows data yang telah dikumpulkan kemudian dimasukkan kedalam program SPSS sehingga menghasilkan nilai yang diinginkan. SPSS merupakan software yang dapat digunakan untuk mengolah data statistik. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 30 responden.

1.9.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,1. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar.

Berikut ini adalah kriteria pengujian validitas:

- 1) Jika r hitung \geq tabel maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- 2) Jika r hitung $<$ maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Uji validitas dilakukan kepada 30 responden, dengan hasil akhir r hitung yang akan dibandingkan dengan r tabel. Berdasarkan total jumlah responden, maka nilai df (*degree of freedom*) = $n - 2$, sehingga $df = 28$. Tingkat signifikansi yang dipakai adalah 5%, sehingga r tabel yang dipakai adalah 0,361. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel X (*Marketing Public Relations*)

No	Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,361	0,587	VALID
2	Pertanyaan 2	0,361	0,475	VALID
3	Pertanyaan 3	0,361	0,683	VALID
4	Pertanyaan 4	0,361	0,554	VALID
5	Pertanyaan 5	0,361	0,484	VALID
6	Pertanyaan 6	0,361	0,431	VALID
7	Pertanyaan 7	0,361	0,376	VALID

No	Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
8	Pertanyaan 8	0,361	0,421	VALID
9	Pertanyaan 9	0,361	0,477	VALID
10	Pertanyaan 10	0,361	0,610	VALID
11	Pertanyaan 11	0,361	0,504	VALID
12	Pertanyaan 12	0,361	0,467	VALID
13	Pertanyaan 13	0,361	0,369	VALID
14	Pertanyaan 14	0,361	0,440	VALID
15	Pertanyaan 15	0,361	0,495	VALID

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, seluruh item pernyataan kuesioner variabel *marketing public relations* dinyatakan valid, karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut merupakan hasil uji validitas dari pertanyaan variabel loyalitas Merek:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Merek)

No	Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,361	0,564	VALID
2	Pertanyaan 2	0,361	0,398	VALID
3	Pertanyaan 3	0,361	0,625	VALID
4	Pertanyaan 4	0,361	0,533	VALID
5	Pertanyaan 5	0,361	0,698	VALID

No	Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
6	Pertanyaan 6	0,361	0,781	VALID
7	Pertanyaan 7	0,361	0,667	VALID
8	Pertanyaan 8	0,361	0,751	VALID
9	Pertanyaan 9	0,361	0,765	VALID
10	Pertanyaan 10	0,361	0,718	VALID
11	Pertanyaan 11	0,361	0,396	VALID
12	Pertanyaan 12	0,361	0,751	VALID
13	Pertanyaan 13	0,361	0,617	VALID
14	Pertanyaan 14	0,361	0,651	VALID
15	Pertanyaan 15	0,361	0,564	VALID

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, seluruh item pernyataan kuesioner variabel loyalitas merek dinyatakan valid, karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

1.9.2 Uji Reabilitas

Arikunto (2010: 178) menyatakan bahwa realibitas adalah instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Karena, bila data yang diperoleh peneliti benar maka sebanyak apapun data maka akan memberikan hasil yang sama. yang diambil

Menurut Kuncoro (2013: 175) reabilitas digunakan untuk menunjukkan konsisten dan stabilitas dari suatu skala pengukuran. Pengujian yang dilakukan untuk menguji reabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha, yaitu jika Cronbach Alpha lebih atau sama dengan 0.6,

maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang dihasilkan dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel. Penelitian koefisien *Alpha Cronbach* berdasarkan aturan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Tingkat Reabilitas

Alpha Cronbach	Tingkat Reabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,20 – 0,40	Agak Reliabel
0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Sugiyono (2016)

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (*Marketing Public Relations*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	15

Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y (*Loyalitas Merek*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	15

Berdasarkan tabel 3.4 dan 3.5 dapat disimpulkan bahwa semua uji reabilitas pada penelitian ini diuji dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* menggunakan SPSS versi 25. Hasil yang diperoleh dijelaskan bahwa nilai kolom variabel X (*Marketing Public Relations*) sebesar 0,895. Berdasarkan ketepatan *Alpha Cronbach* dapat dikatakan bahwa 15 butir pertanyaan

variabel X adalah sangat reliabel. Hasil yang diperoleh pernyataan variabel Y (Loyalitas Merek) adalah sebesar 0,870 maka dapat dikatakan bahwa 15 pernyataan tersebut sangat reliabel, maka seluruh item pernyataan dinyatakan sangat reliabel.