

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di UMKM CV. Rajasamas Jaya Maos Cilacap yang bertempat di jalan Penatusan timur No 261 Rt. 09 Rw. 01 Maos Kidul, Kecamatan Maos, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan selama 6 bulan, dimulai dari bulan Januari sampai Juni 2020. Berikut ini adalah *Time Table* (target waktu) penyelesaian penelitian:

Tabel 3. 1 Time Table (target waktu) Penyelesaian Penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		1	2	3	4	5	6
1	Pengajuan Outline dan rekomendai pembimbing	■	■				
2	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan	■					
3	proses survei dan bimbingan skripsi		■	■			
4	Seminar proposal skripsi			■			
5	Revisi proposal skripsi dan persetujuan revisi				■	■	
6	Pengumpulan dan pengolahan data					■	■
7	Proses bimbingan menyelesaikan skripsi						■
8	Ujian, revisi, dan pengesahan skripsi						■
9	Ujian pendaran						■

2. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Mochali (2017:17) mengatakan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dalam proses pelaksanaan penelitiannya banyak menggunakan angka-angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran, sampai pada hasil atau penarikan kesimpulan. Dalam pemaparannya penelitian kuantitatif lebih banyak menampilkan dan memaknai angka-angka disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya.

b. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Data Primer merupakan data yang diperoleh melalui hasil wawancara dan pemberian kuesioner kepada pelanggan CV. Rajasamas Jaya Maos Cilacap yang dijadikan sampel.
- 2) Data Sekunder merupakan data yang dapat diperoleh melalui sumber-sumber lainnya digunakan untuk mendukung penelitian yang berupa buku-buku, penelusuran internet, jurnal, dan data perusahaan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Sugiono (2017:142) teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan

tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka.

1. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang melakukan transaksi pembelian batik di CV. Rajasamas Jaya Maos. Dalam satu tahun CV. Rajasamas Jaya Maos dapat menjual 549 batik, maka dari data tersebut peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa populasi sebanyak 549 sesuai dengan jumlah barang yang terjual.

2. Sampel

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

Perhitungan sampel dengan rumus Slovin atau Taro Yamane adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : besar sampel

N : besar populasi

d² : presisi yang ditetapkan

$$n = \frac{N}{Nd^2+1}$$
$$n = \frac{549}{(549)(0,1)^2+1} = 84,59168$$

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel pada penelitian ini berjumlah 85 sampel dengan kriteria responden pelanggan CV. Rasajamas Jaya Batik Maos yang sudah berbelanja minimal sebanyak 3 kali.

B. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual

a. Harga

Kotler dan Keller (2007:78) Menyatakan harga terdapat disekeliling kita semua. Seperti membayar sewa apartemen, uang kuliah untuk pendidikan, dan uang jasa untuk doker. Perusahaan-perusahaan penerbangan, kereta api, taksi, dan bis mengenakan ongkos, perusahaan listrik dan ledeng lokal menyebut biayanya sebagai tarif. Sepanjang sejarah harga pada umumnya ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Tawar-menawar masih

merupakan permintaan diberbagai wilayah. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli merupakan gagasan yang relatif modern yang muncul bersama perkembangan eceran berskala bsar pada akhir abad kesembilan belas.

b. Produk

Abdullah dan Tantri (2019:153) produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang berwujud (dapat dideteksi panca indera). Definisi secara luas prduk merupakan objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas.

c. Loyalitas pelanggan

Oliver dalam Hurriyati (2019:129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jas terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

2. Operasional Variabel

Operasional variabel untuk memberikan pengertian yang lebih mendalam tentang variabel dalam penelitian ini. Variabel dalam penelitian ini adalah produk, harga, dan loyalitas konsumen.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Item pertanyaan
1	Harga Alma (2016)	1. Kesesuaian dengan produk 2. Menetapkan khusus 3. Potongan harga 4. Harga kredit 5. Menetapkan dengan bonus 6. Menetapkan sesuai harga pasar 7. Citra harga	1. Harga produk batik sesuai dan terjangkau 2. Harga khusus pada saat momen tertentu 3. Memberikan potongan harga 4. Memberikan harga kredit dan bunga rendah 5. Bonus diberikan pada momen tertentu 6. Harga sesuai dengan produk batik 7. Harga sesuai dengan kualitas produk
2	Produk Kotler dan Keller (2007)	1. Bentuk 2. Fitur 3. Mutu kerja 4. Mutu kesesuaian 5. Daya tahan 6. Keandalan 7. Mudah diperbaiki 8. Gaya	1. Bahan produk batik memenuhi standar 2. Motif produk batik menarik 3. Keunggulan produk batik 4. Standar produk batik 5. Daya tahan produk batik 6. Kerusakan atau cacat 7. Kemudahan produk batik untuk diolah 8. Kualitas produk batik
3	Loyalitas pelanggan Hill dalam Hurriyati (2019)	1. <i>Suspect</i> 2. <i>prospect</i> 3. <i>customer</i> 4. <i>client</i> 5. <i>advocates</i> 6. <i>partners</i>	1. Adanya kebutuhan untuk membeli produk batik 2. Kemampuan untuk membeli produk batik 3. Adanya transaksi pembelian produk batik 4. Tumbuh rasa loyal terhadap produk batik 5. Merekomendasikan produk batik 6. Hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak.

C. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menjelaskan tentang analisis fakta yang akan digunakan oleh peneliti beserta alasannya yang dikaitkan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah terusun.

1. Uji Validitas

Priadana dan Muis (2010:112) validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Oleh karena itu, jika kata sinonim dari reliabilitas yang paling tepat adalah konsistensi, maka esensi dari validitas adalah akurasi. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan perkataan lain instrumen tersebut dapat mengukur construct sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti.

2. Uji Reliabilitas

Priadana dan Muis (2010:112) Konsep reliabilitas dapat dipahami melalui ide dasar konsep tersebut yaitu konsistensi. Pertanyaan mendasar untuk mengukur reliabilitas data adalah bagaimana konsistensi data yang dikumpulkan. Pengukuran reliabilitas menggunakan indeks numerik yang disebut dengan koefisien.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Priyastama (2017:117) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara

normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Metode uji normalitas yaitu dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

b. Uji Multikolinearitas

Priyastama (2017:122) uji multikolinearitas adalah ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati). Selain itu dapat dilihat nilai tolerance dan inflation faktor.

c. Uji Heteroskedastisitas

Priyastama (2017:125) uji heteroskedastisitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dan residual pada satu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tak terjadi heterokedasititas. Uji heteroskedasititas dengan metode uji glejser.

4. Regresi Linear Berganda

Priyastama (2017:154) regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Adapun teknik analisis data yang dipergunakan oleh penulis adalah regresi linear berganda dengan model analisis sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Variabel tergantu

A = Intercept (konstanta)

b_{1,2} = Koefisien regresi untuk X

X_{1,2} = Variabel bebas

X_n = Variabel bebas ke n

e = Nilai residu

Aplikasi model tersebut selanjutnya dikonsisikan dengan penelitian kali ini sehingga dapat diperoleh dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = konstanta

b_{1,2} = koefisien regresi

X_{1,2} = variabel produk

X₂ = variabel harga

e = nilai residu

5. Uji T

Nilai t hitung digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) yaitu produk dan harga tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan atau tidak, suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t hitung variabel tersebut lebih besar daripada nilai t tabel. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikan 0,05 ditentukan sebagai berikut:

Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka hipotesis diterima

Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka hipotesis ditolak

6. Uji F

Nilai f hitung digunakan untuk menguji ketepatan model atau *goodness of fit*, apakah model persamaan yang terbentuk masuk dalam kriteria cocok (fit) atau tidak. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan produk terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama maka diperlukan probability sebesar 0,05 dengan rumus:

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

Keterangan

F = Nilai F hitung

R² = Nilai koefisien determinasi

K = Jumlah variable

N = Jumlah pengamatan (sampel)

7. Koefisien determinasi (R^2)

Sugiono (2011:257) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi.