

BAB III

METODE PENELITIAN

a. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Pada penelitian ini penulis akan mengambil lokasi pada J.CO Suzuya Mall Rantauprapat berada di Jln. SM. Raja, Bakaran Batu, Kec. Rantau Selatan, Kab. Labuhanbatu Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian merujuk pada tanggal, bulan, dan tahun saat kegiatan penelitian dilaksanakan. Seperti yang tersaji pada tabel dibawah ini:

No	Kegiatan	Jadwal Penelitian															
		November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Permohonan judul																
2	Penyusunan proposal																
3	Bimbingan proposal																
4	Revisi																
5	Seminar proposal																
6	Penyusunan skripsi																
7	Bimbingan skripsi																
8	Revisi skripsi																
9	Sidang meja hijau																

b. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja berulang-ulang ke J.CO Suzuya Mall Rantauprapat, yang berjumlah 40 orang selama 3 bulan berturut-turut.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan sampel jenuh (sensus). Menurut Sugiyono (2019), Sampel jenuh (sensus) adalah teknik penentuan sampel yang digunakan apabila sampel kurang dari 100. Teknik penentuan sampel dimana seluruh konsumen yang setia dijadikan sampel, sehingga jumlah sampel pada penelitian adalah 40 responden.

c. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pedoman rinci yang menjelaskan bagaimana suatu variabel atau konsep yang diamati dan diukur dalam sebuah penelitian untuk memastikan ketepatan pengujinya. Definisi ini mencakup indikator atau item-item spesifik yang kemudian digunakan dalam instrument penelitian untuk memperoleh data yang valid dan reliabel. Berikut definisi operasional variabel yang sudah dibuat :

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kelengkapan Produk (X_1)	Kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki dan dikonsumsi oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu dan memberikan manfaat tertentu bagi konsumen. (Zulkifli, 2021)	1. Keragaman produk yang dijual. 2. Variasi produk yang dijual. 3. Ketersediaan produk yang dijual. 4. Macam merek yang berbeda. (Korowa, 2018)
Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk adalah kombinasi dari daya tahan produk, keunggulan, akurasi, keluasan	1. Berbagai macam variasi produk. 2. Daya tahan produk. 3. Kualitas produk sesuai

	<p>dan pemeliharaan dari atribut didalam sebuah produk. Umumnya banyak permasalahan dari pihak konsumen yang berkaitan dengan penilaian mereka terhadap kualitas produk sebagai aspek dalam penciptaan kepercayaan dari keputusan dilakukan dari proses pembelian pada sebuah produk. (Emor et al, 2019)</p>	<p>dengan spesifikasi dari konsumen.</p> <p>4. Penampilan kemasan produk (estetika).</p> <p>5. Kualitas produk terbaik dibandingkan merek lain.</p> <p>(Gito Sudarma, 2018)</p>
<p>Citra Produk</p> <p>(X₃)</p>	<p>Citra produk adalah persepsi seseorang terhadap seperangkat atribut,</p>	<p>1. Reputasi merek.</p> <p>2. Kompetensi merek.</p> <p>3. Harga yang terjangkau.</p>

	<p>baik itu terwujud maupun tidak berwujud. Citra produk juga merupakan citra yang terbentuk dalam sebuah produk, yang meliputi atribut produk, manfaat dan penggunaan bagi konsumen dan jaminan garansi.</p> <p>(Muttaqim et al, 2021)</p>	(Qomaruzzman, 2015)
Tempat (X ₄)	<p>Tempat adalah lokasi dimana konsumen bisa mendapatkan barang atau layanan yang dibutuhkan.</p> <p>(Tjiptono, 2017)</p>	<p>1 .Akses.</p> <p>2. Ketersediaan lahan parkir.</p> <p>3. Visibilitas.</p> <p>4. Lalu lintas.</p> <p>5. Ekspansi</p> <p>(Tjiptono, 2016)</p>

Loyalitas Konsumen (Y)	<p>Loyalitas konsumen adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Loyalitas konsumen juga diartikan aktivitas pembelian atau pemakaian produk yang sama berulang-ulang dimasa yang akan datang.</p> <p>(Hurriyati, 2015)</p>	<p>1. Kepuasan pelanggan. 2. Pembelian ulang. 3. Kepercayaan pelanggan. 4. Kesetiaan pelanggan. 5. Rekomendasi pelanggan.</p> <p>(Tjiptono, 2016)</p>
---------------------------	---	---

d. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan dengan yang berhubungan masalah yang akan dibahas

2. Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli, biasanya melalui metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, kuesioner, ataupun survei.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang sudah tersedia atau dikumpulkan oleh pihak lain dan digunakan kembali untuk dianalisis kembali. Data ini biasanya berasal dari dokumen, laporan, jurnal, buku, atau basis data yang sudah ada.

e. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau juga dikenal sebagai angket menurut Sakaran (2016), adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat.

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi atau disebut sebagai

variabel penelitian. Kemudian dijabarkan melalui dimensi-dimensi menjadi sub-variabel, kemudian menjadi indikator yang dapat dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Peneliti akan menggunakan 5 angket pada penelitian ini, yaitu angket kelengkapan produk, kualitas produk, citra produk, dan loyalitas konsumen. Kemudian akan diungkapkan melalui kata-kata misalnya, setuju, sangat setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Tabel 3.2
Skor Kuesioner

Skor	Keterangan	Simbol
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber: Iskandar, 2015

f. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Valid berarti menunjukkan tingkat kecocokan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti. Imam Ghozali (2017), suatu kuesioner dikatakan valid

jika setiap pertanyaan yang ada di dalamnya benar-benar mengukur atau mengungkap informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner menurut Imam Ghozali (2017), yaitu:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumennya valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumennya tidak valid

2. Uji Realibitas

Uji Reabilitas sering kali digunakan dalam menghitung konsistensi suatu alat pengukur, seperti kuesioner yang didalamnya terdiri dari indikator-indikator berdasarkan variabel (Ghozali, 2018). Tujuan dari uji reabilitas ini adalah untuk memastikan bahwa alat ukur mampu menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan dalam setiap pengukuran yang dilakukan berulang kali. Dalam konteks ini, suatu instrument dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang tetap serupa meskipun digunakan dalam berbagai kondisi pengukuran. Dengan kata lain, alat ukur tersebut harus memiliki tingkat kestabilan dan konsistensi yang cukup untuk menjamin akurasi dalam proses evaluasi.

G. Metode Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), Uji Normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah data dalam sebuah model regresi, baik variabel dependen maupun independen memiliki distribusi normal. Normalitas ini penting karena banyak metode analisis statistik, termasuk regresi linear. Mengasumsikan bahwa data berdistribusi normal agar hasil analisis lebih valid dan dapat diinterpretasikan dengan baik.

a. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018), Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Ketidaksamaan ini dapat mengindikasikan adanya masalah dalam model yang dapat mempengaruhi validitas hasil analisis. Dalam penelitian ini, untuk menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dilakukan analisis dengan mengamati pola yang berbentuk pada grafik scatter plot. Jika titik-titik pada grafik tersebut menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun jika terdapat pola tertentu seperti menyempit atau melebar maka ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen

dalam model saling berkorelasi maka hubungan di antara mereka tidak bersifat orgonal. Hal ini dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi koefisien regresi, karena sulit untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel tudependen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* < 0, 10 atau nilai VIF >10 menunjukkan adanya multikolinieritas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk menguji dan mengevaluasi sejauh mana suatu variabel independen dapat mempengaruhi atau berkontribusi terhadap perubahan yang terjadi pada variabel dependen, rumus yang digunakan dalam regresi ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$ = Koefisien regresi

X_1 = Kelengkapan Produk

X_2 =Kualitas Produk

X_3 = Citra Produk

X_4 = Tempat

e = *Standart error*

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

Uji Parsial atau uji t pada dasarnya digunakan untuk menilai sejauh mana setiap variabel independen secara individual berkontribusi dalam menjelaskan perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dengan kata lain, uji t membantu untuk menentukan apakah suatu variabel independen memiliki pengaruh seberapa besar pengaruh dampak variabel kelengkapan produk (X_1), kualitas produk (X_2), citra produk (X_3), dan tempat (X_4) terhadap loyalitas konsumen (Y). Dasar pengambilan keputusan untuk uji t adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang diartikan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kelengkapan produk, kualitas produk, citra produk, dan tempat terhadap variabel loyalitas konsumen
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang diartikan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kelengkapan produk, kualitas produk, citra produk, dan tempat terhadap variabel loyalitas konsumen.

b. Uji Simultan (F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk menilai sejauh mana semua variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi. Uji ini berfungsi untuk mengevaluasi signifikansi keseluruhan model regresi, sehingga dapat diketahui apakah variabel-variabel independen yang digunakan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.

1. Apabila $F_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Apabila $F_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau yang dikenal juga sebagai Uji R^2 , bertujuan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel independen. Pengujian ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel X dan variabel Y secara keseluruhan. Nilai R^2 berkisar sekitar 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$), yang mana semakin mendekati 1, hubungan antara variabel X dan Y semakin kuat. Begitu juga sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel semakin lemah.