



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis tetapi lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga hasil penelitian dianggap representasi dari seluruh populasi menurut Kriyantono (2016, p. 55).

Penelitian kuantitatif memiliki tujuan yang dijelaskan Kriyanto (2016, p. 56) yaitu untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori. Penggunaan data dalam penelitian ini sebagai sarana pembuktian teori dengan menggunakan data, bila dalam analisis ditemukan adanya penolakan terhadap hipotesis atau teori yang digunakan maka peneliti meneliti ulang apa penyebab data yang dihasilkan kurang valid.

Penelitian kuantitatif ini menggunakan paradigma positivistik menurut Bungin (2005, p. 40) yang di mana pandangan positivisme melahirkan pendekatan-pendekatan paradigma kuantitatif dalam penelitian sosial di mana objek penelitian memiliki keberaturan yang naturalistik, empiris, dan behavioristik, dan semua objek penelitian harus dapat direduksi menjadi fakta yang dapat diamati, tidak terlalu mementingkan fakta sebagai makna, tetapi mementingkan

fenomena yang tampak, serta bebas nilai atau objektif dengan menentang sikap subjektif.

Sifat pada penelitian ini adalah eksplanatif, menurut Bungin (2005, p. 46) eksplanatif memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh suatu variabel dengan variabel yang lain, dengan menggunakan sampel dan hipotesis. Beberapa pakar menyebutkan eksplanatif digunakan untuk mengembangkan dan menyempurnakan teori.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode survei menurut F.C. Dane dalam Sangadji dan Sopiah (2010, p. 25) menjelaskan bahwa metode survei merupakan metode pengumpulan data pada saat tertentu. Metode survei ini memiliki tujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu menurut Kriyanto (2016, p. 59).

Pada survei eksplanatif ini Kriyantono (2016, p. 60) membagi menjadi dua sifat yaitu:

- a. Komparatif, yaitu untuk membuat perbandingan antara variabel satu dengan variabel lainnya yang sejenis.
- b. Asosiatif, yaitu untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam Kriyantono (2016, p. 153) menjelaskan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, yang kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Pada populasi dapat digolongkan menjadi dua jenis menurut Bungin (2005, p. 109) yaitu;

1. Populasi yang jumlahnya terbatas, yakni populasi yang memiliki sumber-sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif.
2. Populasi yang jumlahnya tak terhingga, yakni populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batasan-batasannya secara kuantitatif.

Sedangkan jika dilihat dari objek populasi menurut Bungin (2005, p. 110) maka populasi dapat dibedakan menjadi dua objek yaitu populasi homogen dan populasi heterogen. populasi homogen merupakan keseluruhan yang menjadi populasi, dan memiliki sifat-sifat yang relatif antara satu sama lainnya. Sedangkan populasi heterogen merupakan keseluruhan individu anggota populasi yang relatif memiliki sifat-sifat individual, di mana sifat-sifat tersebut membedakan individu anggota populasi yang satu dengan yang lainnya.

Populasi pada penelitian ini merupakan perwakilan mahasiswa yang sering berbelanja atau mengunjungi industri ritel di Jakarta yang seluruhnya berjumlah 418.217 mahasiswa (PDDIKTI, 2017).

Adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah individu (mahasiswa), dalam hal ini mahasiswa khusus yang berada di daerah Jakarta, pemilihan wilayah ini dipilih karena cocok dengan segmentasi pasar pada industri ritel yang memiliki jumlah cukup banyak dan banyak di kunjungi oleh kalangan mahasiswa.

3.3.1.1 Generasi Z

Generasi Z dijadikan populasi dalam penelitian ini dikarenakan sesuai dengan umur para mahasiswa yang memiliki rata-rata umur 18-22 tahun dan merupakan konsumen yang potensial, karena para generasi Z memiliki pengaruh dalam keputusan membeli dalam keluarga. Menurut survei Nielsen *Consumer & Media View* (CMV) kuartal II 2016 yang dilakukan di 11 kota, terdapat dua hal utama yang dipengaruhi oleh Gen Z adalah keputusan untuk berlibur dan untuk membeli produk elektronik. Generasi Z menurut Stillman dan Stillman (2017, p. 1) adalah suatu generasi baru yang memasuki dunia, generasi Z adalah generasi yang terlahir pada 1995-2012. Berdasarkan contentsquare.com perbedaan antara generasi Z dari generasi sebelum-sebelumnya yaitu generasi Z merupakan generasi pertama dari penduduk asli digital. Para generasi ini tidak pernah tahu mengetahui generasi sebelum adanya *smartphone* atau *streaming*, Bahkan teridentifikasi 40% dari generasi Z adalah individu yang memiliki kecanduan pada perangkat digital. Melakukan kegiatan bekerja, bermain, serta membeli secara online dan berbicara dengan fasih adalah keahlian para generasi ini sejak lahir.

Berdasarkan data yang dimuat oleh laughlin.com para generasi Z memiliki sikap skeptis terhadap suatu iklan dan teknologi yang cukup cerdas. Menghargai

serta memanfaatkan produk fungsional dan memilih alasan praktis untuk memilih satu merek dibanding merek yang lain. Sementara sebagian besar generasi Z lainnya mengatakan mereka belum mampu membeli apa-apa karena iklan di media sosial, 46% responden mengatakan bahwa mereka telah melihat hal-hal di media sosial (dari seorang teman atau selebritis) yang mendorong keinginan mereka untuk membeli sesuatu. Jika produsen sangat memuji produk dengan cara yang dapat dipercaya, maka responden cenderung akan melakukan pembelian. Para generasi Z sendiri telah mengubah definisi dari kata "selebriti." Selebriti dari generasi Z sendiri adalah media sosial, seperti ketika para generasi ini mendapatkan rekomendasi dari teman dekat.

Generasi Z memiliki keunikan dari generasi-generasi sebelumnya, Stillman dan Stillman (2017, p. xvii) membagi sifat-sifat utama generasi Z yaitu;

1. Digital

Generasi Z adalah generasi pertama yang lahir ke dunia di mana segala aspek mempunyai ekuivalen digital, sejumlah 91% generasi Z mengatakan bahwa kecanggihan teknologi suatu perusahaan akan berdampak terhadap keputusan para generasi Z bekerja di perusahaan tersebut.

2. Hiper-Kustomisasi

Para generasi Z selalu berusaha untuk mengidentifikasi dan melakukan kustomisasi atau penyesuaian identitas agar dapat dikenal dunia, kemampuan penyesuaian diri dari segala sesuatu dapat menciptakan ekspektasi bahwa perilaku dan keinginan generasi Z ini sudah sangat akrab untuk dipahami.

3. Realistik

Pola pikir yang dimiliki oleh generasi Z membentuk pola pikir pragmatis atau mengutamakan sifat yang praktis dalam merencanakan dan mempersiapkan masa depan, cara pandang generasi Z untuk mempertahankan sesuatu atau bahkan maju bersifat realistik.

4. FOMO (*Fear of Missing Out*)

Para generasi Z merasa khawatir ketika bergerak kurang cepat dan tidak menuju arah yang benar, generasi Z memiliki sifat yang selalu ingin melompat untuk memastikan mereka tidak ketinggalan. Sejumlah 75% generasi Z tertarik dengan situasi yang memiliki peran ganda pada suatu pekerjaan.

5. *Weconomist*

Generasi Z menggunakan cara-cara baru yang praktis serta dapat menghemat biaya, serta dapat mendayagunakan kekuatannya dalam peran sebagai filantropis.

6. *DIY (Do-it-Yourself)*

Tumbuh dengan tersedianya kecanggihan teknologi yang dapat mengajari generasi Z melakukan apa saja, sehingga mereka bisa melakukan apa saja sendiri.

7. Terpacu

Generasi Z merupakan suatu generasi yang terpacu, generasi Z lebih kompetitif serta tertutup daripada generasi terdahulu, dan sejumlah 72%

generasi Z mengatakan bahwa mereka kompetitif terhadap orang yang melakukan pekerjaan sama.

3.3.2 Sampel

Menurut Ali dalam Taniredja dan Mustifidah (2005, p. 34) Sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan obyek yang di teliti dan dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampel probabilitas dengan kategori *cluster random sampling*. Menurut Sugiyono (2013, p. 119) *cluster random sampling* adalah teknik yang bertujuan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data yang sangat luas. Untuk menentukan obyek yang akan dijadikan sumber data oleh peneliti, maka pengambilan sampel berdasarkan daerah populasi yang telah ditentukan. *Cluster sampling* pada penelitian ini dibagi menjadi:

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Wilayah Jakarta

No	Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa
1.	Universitas Indonesia	47.203
2.	Universitas Negeri Jakarta	17.111
3.	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta	7.363
4.	Universitas Ibnu Chaldun	1.131
5.	Universitas Islam Jakarta	2.618
6.	Universitas Jakarta	1.029
7.	Universitas Jayabaya	4.570
8.	Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya	11.606
9.	Universitas Krisnadwipayana	8.614
10.	Universitas Kristen Indonesia	5.271
11.	Universitas Kristen Krida	3.123
12.	Universitas Nasional	7.425

13.	Universitas Pancasila	15.299
14.	Universitas Prof. Dr. Moestopo (beragama)	7.055
15.	Universitas Tarumanagara	14.666
16.	Universitas Trisakti	23.085
17.	Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta	2.040
18.	Universitas Borobudur	2.991
19.	Universitas Mercu Buana	34.376
20.	Universitas Persada Indonesia YAI	12.732
21.	Universitas Wiraswasta Indonesia	940
22.	Inoversitas Darma Persada	9.865
23.	Universitas Mpu Tantular 1.883	1.883
24.	Universitas Satya Negara Indonesia	3.727
25.	Unive50rsitas Yarsi	4.638
26.	Universitas Respati Indonesia	2.751
27.	Universitas Surapati	461
28.	Universitas Sahid	3.831
29.	Universitas Satyagama	4.596
30.	Universitas Esa Unggul	11.750
31.	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	7.641
32.	Universitas Bina Nusantara	28.511
33.	Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka	19.145
34.	Universitas Paramadina	1.974
35.	Universitas Bung Karno	6.906
36.	Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma	1.593
37.	Universitas Al-azhar Indonesia	3.544
38.	Universitas Budi Luhur	14.261
39.	Universitas Bunda Mulia	5.333
40.	Universitas Indrapasta PGRI	35.905
41.	Universitas Tama Jagakarsa	3.033
42.	Universitas Bakrie	2.263
43.	Universitas Tanri Abeng	275
44.	Universitas Trilogi	2.696
45.	Universitas Sampoerna	392
46.	Universitas Agung Podomoro	487
47.	Universitas Mohammad Husni Thamrin Jakarta	5.461
48.	Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia	160
49.	Universitas Pertamina	1.195
50.	Universitas Prasetya Mulya	3.872
TOTAL		418.127

Sumber: PDDIKTI, 2017

Kriyantono (2009, h. 162) memaparkan perhitungan statistik dengan rumus perhitungan besaran sampel Slovin, yaitu:

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

Keterangan :

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan

sampel yang dapat ditolerir, pada penelitian ini yaitu 5% (α
= 0.05)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{418.217}{1 + 418.217 (0,0025)} \\ &= \frac{418.217}{1 + 1.045,54} \\ &= \frac{418.217}{1.046,54} \\ &= 399,618 \text{ (400)} \end{aligned}$$

Dari sampel yang telah didapatkan dari perhitungan Slovin ini sebesar 400 responden yang mewakili 418.217 populasi pada penelitian ini. Setelah itu penelitian ini melakukan penghitungan melalui situs random.org sebanyak 400 kali, agar dapat menentukan 400 sampel yang berasal dari universitas terpilih, berikut ini adalah nama-nama universitas beserta sampel yang akan di teliti:

Tabel 3.2 Daftar *Cluster Sampling* Universitas Penelitian

No	Nama Universitas	Jumlah Sampel
1.	Universitas Indonesia	35
2.	Universitas Negeri Jakarta	23
3.	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta	5
4.	Universitas Ibnu Chaldun	2
5.	Universitas Islam Jakarta	1
6.	Universitas Jakarta	1
7.	Universitas Jayabaya	3
8.	Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya	17
9.	Universitas Krisnadwipayana	4
10.	Universitas Kristen Indonesia	5
11.	Universitas Kristen Krida	5
12.	Universitas Nasional	6
13.	Universitas Pancasila	20
14.	Universitas Prof. Dr. Moestopo (beragama)	5
15.	Universitas Tarumanagara	6
16.	Universitas Trisakti	18
17.	Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta	3
18.	Universitas Borobudur	3

19.	Universitas Mercu Buana	36
20.	Universitas Persada Indonesia YAI	7
21.	Universitas Wiraswasta Indonesia	1
22.	Universitas Darma Persada	8
23.	Universitas Mpu Tantular 1883	5
24.	Universitas Satya Negara Indonesia	2
25.	Universitas Yarsi	4
26.	Universitas Respati Indonesia	4
27.	Universitas Sahid	5
28.	Universitas Satyagama	5
29.	Universitas Esa Unggul	13
30.	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	7
31.	Universitas Bina Nusantara	29
32.	Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka	20
33.	Universitas Paramadina	2
34.	Universitas Bung Karno	10
35.	Universitas Al-azhar Indonesia	2
36.	Universitas Budi Luhur	17
37.	Universitas Bunda Mulia	4
38.	Universitas Indrapasta PGRI	39
39.	Universitas Tama Jagakarsa	4
40.	Universitas Bakrie	3

41.	Universitas Tanri Abeng	1
42.	Universitas Trilogi	3
43.	Universitas Mohammad Husni Thamrin Jakarta	5
44.	Universitas Prasetya Mulya	2

3.4 Operasionalisasi Variabel

Mengacu pada judul penelitian Pengaruh *Sales Promotions* Terhadap *Brand Loyalty* Industri *Retail* (Survey pada Mahasiswa Jakarta), maka variabel yang akan diteliti, sebagai berikut:

1. Variabel X yaitu *sales promotions* menjadi variabel yang bebas dapat mempengaruhi variabel yang terikat. Variabel *sales promotions* (X) memiliki dimensi-dimensi seperti, *samples*, *coupon*, *cash refunds* atau *rebates*, *price packs* atau *cents-off deals*, *premiums*, *advertising specialties*, promosi *Point-of-Purchase* (POP), *contest*, undian, serta *games*.
2. Variabel Y yaitu *brand loyalty* menjadi variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel yang bersifat bebas. Variabel *brand loyalty* (Y) memiliki dimensi-dimensi seperti, melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain para konsumen, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Penjelasan lebih rinci mengenai operasional variabel dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Variabel Pokok	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala Likert
<i>Sales Promotions</i> (X)	Samples (X1) Suatu penawaran untuk memperkenalkan produk baru atau inovasi baru untuk produk yang sudah ada	Penawaran sampel	Toko ritel menawarkan sampel produk baru setiap saya mengunjungi toko ritel	1-4
			Toko ritel menawarkan sampel produk-produk unggulan setiap saya mengunjungi toko ritel	1-4

			Situs ritel memberikan sampel produk melalui beberapa gambar yang ditampilkan di situs ritel	
		Penawaran produk baru	Toko ritel/situs ritel menawarkan produk terbaru dengan harga minim kepada saya	1-4
	<i>Coupons</i> (X2) Bentuk promosi yang diberi	Penyebaran kupon	Situs ritel membagikan kupon- kupon melalui akun saya	1-4

	kepada pembeli saat mereka membeli produk yang ditentukan.		Situs ritel membagikan kupon-kupon melalui akun saya	1-4
			Toko ritel/situs ritel memberikan SMS diskon kepada saya berdasarkan lokasi terkini saya berada	1-4
		SMS diskon	Toko ritel/situs ritel melakukan kerja sama dengan bank untuk memberikan SMS diskon kepada saya	1-4

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

	Cash refunds atau rebates (X3)	Pemberian potongan harga	Saya mendapatkan beberapa potongan harga di toko ritel/situs ritel pada pembelanjaan selanjutnya	1-4
	Penawaran penurunan harga terjadi setelah pembelian, pelanggan memperlihatkan "bukti pembelian" kepada produsen.	Pergantian barang	Saya mendapatkan potongan harga setiap belanja dengan kelipatan pada toko ritel/situs ritel	1-4
			Toko ritel/situs ritel mengganti barang cacat produk yang saya beli	1-4

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

<i>Price packs</i> atau <i>cents-off deals</i> (X4) Promosi yang menawarkan penghematan konsumen dari harga normal suatu produk dan produsen menandai penurunan harga langsung pada label atau paket.	Pemberian harga diskon	Toko ritel/situs ritel memberikan diskon kepada saya setiap pembelian dengan produk yang sama	1-4
	Pemasangan <i>display buy 1 get 1</i>	Toko ritel memasang display buy 1 get 1 tepat di sebelah price tag produk yang dijual	1-4
		Toko ritel memasang spanduk promosi terbaru di depan toko ritel	1-4

			Situs ritel menampilkan iklan buy 1 get 1 pada halaman utama	
	Premiums (X5)	Pemaketan barang limited	Saya mendapatkan bonus barang bentuk kerja sama antara toko ritel/situs ritel dengan pihak luar yang tidak tersedia diluar dari toko ritel/situs ritel	1-4
Barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan biaya rendah sebagai insentif untuk membeli produk.		Barang satu mempengaruhi pembelian barang lainnya	Toko ritel/situs ritel menawarkan saya harga khusus pada produk tertentu dengan merek yang sama	1-4

	<i>Advertising specialties</i> (X6) Promosi berupa artikel yang dicantumkan dengan nama pengiklan, logo, atau pesan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.	Bonus <i>merchandise</i>	Toko ritel/situs ritel memberikan merchandise kepada saya setiap pembelian produk khusus toko ritel/situs ritel	1-4
		Penawaran untuk menjadi donator	Toko ritel/situs ritel menawarkan saya untuk menjadi donatur suatu yayasan sosial donatur suatu yayasan	1-4

	<i>Point-of-Purchase (POP)</i> (X7) Promosi berbentuk display dan demonstrasi yang berlangsung pada tempat penjualan.	Membuka stand barang diskon	Situs ritel menempatkan barang diskon melalui iklan pop up	1-4
			Toko ritel membuka stand khusus berisi barang-barang diskon di depan toko ritel	1-4

		Pemberian sampel produk baru secara langsung	Toko ritel memperbolehkan saya mencoba sampel produk yang dijual secara langsung	1-4
			Saya mendapatkan sampel produk baru melalui deskripsi dan beberapa gambar dengan jelas yang ditampilkan di situs ritel	

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

	Contest, undian, serta games (X8) Bentuk promosi yang memberikan	Pemberian kesempatan memainkan games setiap pembelian barang tertentu	Toko ritel/situs ritel memberikan kesempatan saya bermain games setiap pembelian barang tertentu	1-4
	konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu dengan keberuntungan atau melalui usaha ekstra.	penawaran barang koleksi	Saya mengumpulkan stempel koleksi toko ritel untuk ditukar dengan barang koleksi	1-4
			Saya mengumpulkan poin berbelanja di situs ritel untuk ditukar dengan barang/jasa koleksi	1-4

			pribadi	
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	Melakukan pembelian berulang secara teratur (Y1)		Saya mengunjungi toko ritel/situs ritel yang sama dalam kurun waktu tertentu	1-4
	konsumen melakukan kegiatan pembelian lebih dari satu kali suatu produk atau jasa pada merek yang sama dalam jangka waktu tertentu.	Frekuensi pembelian	Saya membeli produk di toko ritel/situs ritel yang sama	1-4
		Produk / jasa favorit	Saya memilih berbelanja di toko ritel/situs ritel yang sama	1-4

	Membeli	Variasi produk/jasa	Saya tertarik untuk mencoba produk yang baru yang ditawarkan toko ritel/situs ritel	1-4
	Antarlini Produk dan Jasa (Y2)		Saya merasa puas dengan banyaknya layanan yang ditawarkan toko ritel/situs ritel	1-4
	Konsumen memiliki intensi untuk mencoba produk atau jasa lain yang ditawarkan perusahaan.	Intensitas pembelian produk/jasa	Saya tertarik dengan layanan produk lain yang ditawarkan toko ritel/situs ritel	1-4
			Saya menggunakan layanan produk lain yang ditawarkan toko ritel/situs ritel	1-4
	Mereferensikan kepada orang lain (Y3)		Saya merekomendasikan toko ritel/situs ritel kepada orang lain	1-4

	Konsumen memberikan informasi positif mengenai produk atau jasa yang digunakan.	Rekomendasi	Saya bersedia merekomendasikan layanan yang diberikan oleh toko ritel/situs ritel kepada orang lain	1-4
		Invitation	Saya mengajak orang lain untuk berbelanja di toko ritel/situs ritel	1-4
	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Y4)	Konsistensi	Saya lebih suka menggunakan layanan dari toko ritel/situs ritel daripada di toko ritel/situs ritel kompetitor	1-4
	Konsumen memiliki preferensi lebih		Saya hanya tertarik pada satu merek toko ritel	1-4

	terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan menunjukkan konsumen tersebut telah menjadi konsumen yang loyal	Loyalitas	Saya menerima pemberian harga produk yang tercantum pada toko ritel/situs ritel	1-4
			Saya akan mengunjungi toko ritel/situs ritel yang sama di kemudian hari	1-4
			Saya akan tetap membeli produk di toko ritel/situs ritel meskipun tidak ada promo/diskon	1-4

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menurut Bungin (2005, p. 133) adalah bagian instrument pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian pada penelitian.

Pada teknik pengumpulan data dapat digolongkan menurut asal sumbernya yaitu;

1. Data Primer

Kriyantono (2016, p. 41) menjelaskan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh sari sumber data pertama dilapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek penelitian, dari hasil pengisian kuesioner, wawancara observasi. Dalam penelitian ini sumber data berasal dari mahasiswa/i konsumen atau pelanggan *retail store* di daerah Jakarta.

2. Data Sekunder

Kriyantono (2016, p. 42) Data sekunder yaitu data yang didapatkan dari sumber kedua atau sumber sekunder yang saling melengkapi dan data sekunder dapat sangat membantu bila data primer terbatas atau sulit diperoleh. Sumber data sekunder ini berupa media online, data perusahaan.

Dalam penelitian kuantitatif terdapat beberapa metode yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data, antara lain metode angket, wawancara observasi, dan dokumentasi. Pada penelitian ini menggunakan metode angket, Bungin (2005, p. 133) menjelaskan metode angket atau kuesioner adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian

dikirim untuk diisi oleh responden, setelah diisi angket tersebut dikirim kembali atau dikembalikan kepetugas atau peneliti.

Dalam penyebaran angket memiliki tujuan berdasarkan penjelasan Kriyanto (2016, p. 97) adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Adapun dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan jenis angket langsung tertutup.

Bungin (2005, p. 133) menjelaskan angket langsung tertutup merupakan angket yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut. Angket yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket bentuk skala, menurut Taniredja dan Mustafidah (2011, p. 44) yaitu serangkaian tingkatan, level, atau nilai yang mendeskripsikan variasi derajat tertentu.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Definisi pengukuran menurut Kriyantono (2016, p. 135) adalah upaya memberikan nilai-nilai pada variabel, yang mana nilai-nilai tersebut berbentuk notasi bilangan. Dalam penelitian, aturan penggunaan notasi bilangan disebut juga skala pengukuran atau tingkat pengukuran (*level measurement*).

Sugiyono (2014, p. 92) mendefinisikan skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya

interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen yang ditentukan dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert

Menurut Sugiyono (2013, p. 168) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam setiap pernyataan kuesioner dihubungkan dengan jawaban berupa pernyataan sikap seperti; sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS).

Menurut Kriyantono (2016, p. 139) menyatakan bahwa pemilihan jawaban netral dapat ditiadakan guna mendapatkan data yang lebih pasti karena jawaban tersebut memiliki makna yang ambigu dan responden cenderung lebih memilih aman dengan jawaban tengah tersebut. Dalam Skala *likert* setiap item instrumen jawaban memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- | | |
|-------------------|----------------------|
| a. Sangat Positif | a. Sangat baik |
| b. Positif | b. Baik |
| c. Negatif | c. Tidak baik |
| d. Sangat Negatif | d. Sangat tidak baik |

Untuk keperluan analisis kuantitatif, jawaban tersebut dapat diberi skor, seperti:

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	4
Tidak Setuju (TS)	3
Setuju (S)	2
Sangat Setuju (SS)	1

3.6.1 Uji Validitas

Validitas menurut Kriyantono (2016, p. 143) memiliki tujuan untuk menyatakan sejauh mana instrumen metode pengumpulan data akan mengukur apa yang ingin diukur, apakah alat ukur yang digunakan peneliti dapat mengukur sifat objek yang peneliti teliti.

Menurut Ghozali (2008, p. 19) validitas dapat dibagi menjadi tiga jenis yang saling berkaitan yaitu validitas konstruk, validitas internal, dan validitas eksternal. Yang dapat dijelaskan sebagai berikut;

a. Validitas Konstruk

Validitas konstruk adalah pengukuran penelitian yang berfokuskan pada seberapa jauh validitas penelitian yang mencerminkan konstruk teoritis yang akan diukur oleh peneliti.

b. Validitas Internal

Validitas internal merupakan bentuk pengukuran yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh variasi didalam variabel dependen yang benar-benar dapat didistribusikan atau disebabkan oleh variasi didalam variabel independen.

c. Validitas Ekstrenal

Validitas eksternal adalah pengukuran yang menggambarkan samapi seberapa jauh hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti dan dapat digunakan untuk melakukan generalisasi pada sampel lain.

3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data Pre – test

Menurut Ghozali (2011, p. 53) uji validitas dilakukan dengan uji signifikansi. Uji signifikansi tersebut dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$. Dalam kegiatan pengujian validitas guna penelitian lebih lanjut, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 responden awal. Tingkat toleransi kesalahan yang digunakan pada penelitian ini adalah 5%. Pada r tabel nilai r untuk $df = 30 - 2 = 28$ dan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% adalah sebesar 0.3610. jadi, butir pertanyaan atau pernyataan akan dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih dari 0.361 (r hitung > 0,361) . Berikut hasil r hitung pada kedua variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.4 Uji Validitas Data Pre-Test Variabel *Sales Promotions* (X)

Item Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Simpulan
X.1	.503	.312	.001	valid
X.2	.480		.002	valid
X.3	.585		.000	valid
X.4	.458		.003	valid
X.5	.434		.005	valid
X.6	.594		.000	valid
X.7	.480		.002	valid
X.8	.524		.001	valid
X.9	.464		.003	valid
X.10	.493		.001	valid
X.11	.537		.000	valid
X.12	.562		.000	valid
X.13	.460		.003	valid
X.14	.488		.001	valid
X.15	.642		.000	valid
X.16	.603		.000	valid
X.17	.565		.000	valid
X.18	.676		.000	valid
X.19	.379		.016	valid
X.20	.643		.000	valid
X.21	.584		.000	valid
X.22	.558		.000	valid
X.23	.564		.000	valid
X.24	.596		.000	valid
X.25	.664		.000	valid
X.26	.557		.000	valid
Valid, jika r hitung > r tabel ; sig. < .005 Tidak Valid, jika r hitung < r tabel ; sig. > .005 Ghozali (2011, p. 53)				

Sumber: Hasil olah data SPSS 23, 2018

Berdasarkan tabel 3.4, diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan 26 butir ini memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 (Sig. < 0,05) dan r hitung lebih besar

dari r tabel yaitu 0,361 ($r_{\text{hitung}} > 0,361 r_{\text{tabel}}$), sehingga semua butir pertanyaan dapat dinyatakan valid.

Tabel 3.5 Uji Validitas Data Pre-Test Variable *Brand Loyalty* (Y)

Item Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Simpulan
Y.1	.343	.312	.030	valid
Y.2	.357		.024	valid
Y.3	.361		.022	valid
Y.4	.475		.002	valid
Y.5	.518		.001	valid
Y.6	.518		.001	valid
Y.7	.522		.001	valid
Y.8	.443		.004	valid
Y.9	.529		.000	valid
Y.10	.497		.001	valid
Y.11	.529		.000	valid
Y.12	.442		.005	valid
Y.13	.445		.004	valid
Y.14	.528		.000	valid
Y.15	.528		.000	valid
Valid, jika r hitung > r tabel ; sig. < .005 Tidak Valid, jika r hitung < r tabel ; sig. > .005 Ghozali (2011, p. 53)				

Sumber: Hasil olah data SPSS 23, 2018

Hasil uji validitas variabel Y pada tabel 3.5 menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Hal ini menunjukkan seluruh butir pertanyaan pada variabel Y sebanyak 15 butir ini valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Kriyantono (2016, p. 143) merupakan suatu alat ukur yang memiliki realibilitas bila hasil pengukurannya relative konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti, dalam melakukan uji reliabilitas pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dibuat sebaik mungkin sehingga pertanyaan tersebut menghasilkan jawaban yang relatif konsisten. Selain itu reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (*depeandable*), dan tetap/ajeg (*consistent*). Untuk menguji reliabilitas peneliti harus memahami bahwa terdapat dua faktor menurut Kriyantono (2016, p. 145), yaitu; hasil pengukuran yang sebenarnya (*true score*), dan kesalahan pengukuran (*measurement*).

Tabel 3.6 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 s/d 0.20	Kurang reliabel
0.20 s/d 0.40	Agak reliabel
0.40 s/d 0.60	Cukup reliabel
0.60 s/d 0.80	Reliabel
0.80 s/d 1.00	Sangat reliabel

3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data Pre – Test

Metode pengujian reliabilitas yang digunakan oleh Peneliti adalah uji statistik alpha Cronbach's. Instrumen penelitian berupa butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ menurut Ghozali (2011, p. 48)

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data Pre –Test Variabel *Sales Promotions* (X)

Cronbach's Alpha Reliability Statistics

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.914	26

Sumber: Hasil olah data SPSS 23, 2018

Berdasarkan tabel 3.7 dapat dilihat bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* yaitu 0,915. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotions* (X) sangat reliabel.

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Data Pre –Test Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Cronbach's Alpha Reliability Statistics

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.843	15

Sumber: Hasil olah data SPSS 23, 2018

Berdasarkan tabel 3.8 dapat dilihat bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* yaitu 0,842. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* (Y) sangat reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis penelitian yang dilakukan berdasarkan data-data yang telah diperoleh, baik data primer ataupun data sekunder. Terdapat tahapan dalam analisa yang digunakan pada penelitian ini.

3.7.1 Uji Koefisien Korelasi

Koefisiensi korelasi dapat dijelaskan menurut Bungin (2005, p. 194) adalah nilai dari suatu hubungan antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Perhitungan korelasi digunakan untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam suatu penelitian, nilai koefisien korelasi adalah dari $0 \leq 1$ atau $-1 \leq 0$. Nilai koefisien korelasi dengan angka semakin mendekati satu memiliki pengertian bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang kuat positif sementara nilai koefisien korelasi dengan angka semakin mendekati minus satu memiliki pengertian bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang kuat negatif. Berikut tabel interpretasi untuk menggambarkan nilai koefisien korelasi dalam bentuk kriteria:

Tabel 3.9 Kriteria Rentang Korelasi

Rentang Korelasi	Kriteria
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2014

Analisis korelasi diperlukan dalam penelitian agar dapat melihat kekuatan hubungan antar kedua variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, akan dilihat seberapa kuat variabel bebas yaitu *sales promotions* memengaruhi variabel terikat yaitu *brand loyalty*. Kemudian, penelitian dilanjutkan dengan analisis regresi sederhana.

3.7.2 Uji Regresi Sederhana

Penelitian ini pula menggunakan analisis regresi sederhana, yang mana menurut Bungin (2005, p. 232) hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen yang digunakan untuk memprediksi suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen.

Berdasarkan jumlah variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian, regresi terbagi menjadi dua, yaitu;

1. Regresi sederhana: memiliki satu variabel terikat dan satu variabel bebas.
2. Regresi berganda: memiliki satu variabel terikat dan dua atau lebih dari variabel bebas.

Dalam penelitian ini, uji regresi digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh dari “*Sales Promotions*” terhadap “*Brand Loyalty*”. Oleh karena variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini hanya ada satu, maka metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan persamaan sebagai berikut.

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Variabel dependen (*Brand Loyalty*)

X = Variabel independen (*Sales Promotions*)

a = Konstantan regresi

b = Koefisien regresi

Pada penelitian ini akan menganalisis data setelah penyebaran kuesioner kepada 400 responden yang telah ditentukan. Analisis tersebut menggunakan

SPSS versi 23. Data yang dihasilkan oleh SPSS tersebut untuk mengetahui pengaruh *sales promotions* terhadap *brand loyalty* industri ritel. Hasil data yang nantinya dikelola menggunakan SPSS akan menentukan apakah variabel *sales promotions* berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

