

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (sugiyono, 2009:13).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:130). Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini adalah pelanggan Lazizaa yang berlokasi di Madiun.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008). Adapun sampel penelitian sekitar 100-120 orang. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017) purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Adapun sampel penelitian sekitar 100-120 orang.

3.3 Variabel, Operasionalisasi dan Pengukuran

3.3.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan suatu variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat atau dengan kata lain variabel bebas merupakan penyebab terbentuknya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- **Produk**
- **Pelayanan**

□ **Brand Image**

3.3.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas atau (independen), (sugiyono, 2005:4). Dalam penelitian ini variabel yang di maksud adalah **Loyalitas Pelanggan**

3.3.3 Operasionalisasi dan Pengukuran

tabel 3. 1 Operasionalisasi dan Pengukuran

No	Variabel	Definisi	IndikatorPengukur
1	Produk	Produk didefinisikan segala sesuatuyang dapat ditawarkan ke dalam pasaruntuk diperhatikan, dimiliki, dipakaiatau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atausemua kebutuhan (Kotler &	Variasi Rasa Kehigienisan Bahanbaku

		Keller,2016: p.4).	
2	Pelayanan	Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasatmata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang telah disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan	Bukti Fisik (tangible) Cepat tanggap (responsive) Jaminan (assurance) Keandalan (reliability)

		konsumen atau pelanggan.	
3	Brandimage	<i>Brandimage</i> adalah asosiasi brandsaling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. <i>Brandimage</i> yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brandimage. (Durianto,	Popularitas
			Manfaat

		Sugiartodan Sitinjak, 2004)	
4	Loyalitas pelanggan	Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembaliatau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsistendi masayang akandatang, meskipun pengaruh situasidan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensiuntuk	Pengulanganpembelian Rekomendasipadaoranglain

Penulis memperoleh data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan kepada responden melalui kuisisioner yang disebarakan dengan metode skor. Pemberian skor menggunakan skala likert sebagai berikut:

1 = Sangat tidak setuju

-
- 2 = Tidak setuju
 - 3 = Netral
 - 4 = Setuju
 - 5 = Sangat setuju

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengumpulan data dari sumber primer. Menurut Sugiyono (2010:137) Sumber atau data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer yaitu dari sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data ini berupa opini dari subyek (konsumen) secara individual atau kelompok, hasil pengumpulan data ini diperlakukan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai pengaruh *kualitas produk*, *kualitas pelayanan* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mendapatkan data tersebut akan dibagikan kuesioner kepada responden secara langsung.

3.3.4 Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali (2011:52), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Berdasarkan definisi di atas maka, validitas dapat diartikan suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dengan mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur terbilang valid bila dia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dengan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrument adalah Product Moment dari Karl Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$\frac{\sqrt{\{N\sum X - (\sum X)^2\} \{N\sum Y - (\sum Y)^2\}}}{N}$$

r_{xy} : Koefisien korelasi

$r_{hitung X}$: Nilai dari

tiap butir

Y : Nilai total dari tiap butir

N : Jumlah sampel

Dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka kuesioner sebagai alat ukur dapat dikatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2011:47), uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $\geq 0,70$ (Nunnally 1994, dalam Ghazali, 2011:48).

Untuk menguji reliabilitas dapat menggunakan rumus *Cronbach,s Alpha* (Sujarweni dan Endrayanto, 2012:3186). Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k-1}{k - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2}}$$

r_{11} : Reabilitas instrumen

k : Banyaknya butiran pertanyaan dan banyaknya soal

\sum^2 : Jumlah varian Butir

σ^2 : Varian total

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach,s Alpha* (r_{11}) > 0,60 maka item variabel dinyatakan *reliabel*.
- b. Jika nilai *Cronbach,s Alpha* (r_{11}) < 0,60 maka item variabel dinyatakan tidak reliabel

3.4.2 Rentang Skala

Rentang skala dapat digunakan unuk menghitung dan menilai variabel yang diteliti. Menurut Umar (2000:48) kreteria penentuan kecenderungan jawaban responden ditentukan berdasarkan rata-rata nilai jawaban yang dihitung menggunakan rentang skala. Adapun1 rumus untuk menentukan rentang sekala sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala n = jumlah sampel m = jumlah alternatif jawaban tiap item.

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat diperoleh rentang skala degan perhitungan sebagai berikut.

$$RS = \frac{120(5-1)}{5} = 96$$

Berasarkan hasil perhitungan, data yang diperoleh kemudian diolah melalui penilaian dari setiap pernyataan jawaban responden setelah itu hasil tersebut dikumpulkan untuk diambil kesimpulan dari masing-masing variabel berdasarkan jawaban responden sebagai berikut:

tabel 3. 2 Rentang Skala

Rentang Skala	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Brand Image	Loyalitas Penggan
125-225	Sangat Berkualitas	Sangat Berkualitas	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Loyal
226-325	Tidak Berkualitas	Tidak Berkualitas	Tidak Baik	Tidak Loyal
326-425	Cukup Berkualitas	Cukup Berkualitas	Cukup Buup	Cukup Loyal
426-525	Berkualitas	Berkualitas	Baik	Loyal
526-625	Sangat Berkualitas	Sangat Berkualitas	Sangat Baik	Sangat Loyal

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk menghasilkan model yang baik dalam suatu penelitian, maka perlu dilakukannya pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik yaitu untuk memberikan adanya kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan estimasi, tidak bias, dan bisa dikatakan konsisten. Tetapi apabila terdapat penyimpangan asumsi klasik (negatif) maka hasil estimasi tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Ada pula beberapa uji asumsi klasik yang dapat mendeteksi adanya penyimpangan ialah : uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

1. Uji Normalitas

Memiliki tujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan terdistribusi dengan normal atau tidak (Ghozali, 2009).

Salah satu metode yang bisa digunakan ialah menggunakan *KolmogorovSmirnov Test*, dapat dilakukan dengan membandingkan *Asymptotic Significance* dengan $\alpha = 5\%$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymptotic Significance* > 0,05 (Santoso, 2004:212).

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi antar variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi, serta memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Menurut Imam Ghozali (2001), untuk mendeteksi ada atau tidaknya uji multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu model regresi sangat tinggi, tetapi secara individu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.
2. Menganalisis matrik korelasi antar variabel independen. Jika antar variabel independenterdapat korelasi yang cukup tinggi (diatas 0,90) maka ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
3. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*

(VIF). Menurut Ghozali 2011, nilai *tolerance* <0,10 = nilai VIF <10. Tujuannya untuk menunjukkan multikolinearitas dan mengetahui variabel independen saling berhubungan secara *linear* atau tidak.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi terjadi perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain bernilai tetap atau sama, maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya uji ini adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*), titik menyebar dengan pola tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif dengan regresi berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh kualitas produk, pelayanan dan Brand Image terhadap loyalitas pelanggan. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2010:277), yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots$$

Dimana:

Y : Loyalitas konsumen terhadap produk *PT. Lazizaa* (variabel dependen/terikat)

X1 : Corporate image (variabel independen/bebas)

X2 = user image

(variabel independen/bebas) X3 :

Product image (variabel independen/bebas)

-
- a : nilai konstan atau tetap, yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X1, X2, dan X3 sama dengan nol
- b1 : Koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X1 dengan menganggap X2 dan X3 konstan
- b2 : Koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X2 dengan menganggap X1 dan X3 konstan
- b3 : Koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X3 dengan menganggap X1 dan X2 konstan
- e : Standar error

3.5.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

3.5.3 Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Serempak)

Uji F test digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2010).

1) H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis alternatif diterima atau dengan kata lain H_0 ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel corporate image, user image, dan product image secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis alternatif ditolak atau dengan kata lain H_0 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel corporate image, user image, dan product image secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji-T (Uji Parsial)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam pengujian ini ingin diketahui apakah jika secara terpisah, suatu variabel bebas memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel terikat.

a. Merumuskan hipotesis

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lazizaa..

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lazizaa.

H3 : Brand Image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Lazizaa.. b. Kriteria penerimaan dan penolakan Lazizaa

Apabila nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap loyalitas pelanggan.