

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif dengan berbentuk survey explanatory research, yaitu penelitian yang akan membuktikan hubungan antara variabel bebas (independent variabel) yaitu variabel Kualitas produk (X1) dan Brand image (X2) dengan variabel terikat (dependent variabel) yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), Dan kepuasan konsumen (Z). Metode deskriptif kuantitatif yaitu menganalisa data dengan cara merumuskannya berdasarkan landasan teori yang erat hubungan dengan masalah yang dibahas. Selanjutnya dari hasil analisa tersebut diukur dengan menggunakan analisa kuantitatif, kemudian diambil beberapa kesimpulan dan diakhiri dengan mengemukakan saran yang dianggap perlu. (Sugiyono 2013).

3.2 Variabel dan Skala pengukuran

1.2.1. Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari peubah bebas yang di mana peubah bebas itu sendiri adalah peubah yang kedudukannya mempengaruhi variabel yang lain dan variabel terikat adalah variabel yang kedudukannya dipengaruhi variabel yang lain (variabel bebas). Di mana variabel bebas meliputi :

Kualitas produk (X1)

Menurut Philip Kotler (2000:347), “Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat”. Adapun indikator kualitas produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Rasa
2. Fitur Produk

3. Daya tahan kemasan
4. Keistimewaan
5. Kesesuaian kualitas dengan Harga

Brand Image (X2)

Merupakan sebuah branding logo, lambang, desain yang berbeda, yang akan membuat konsumen mampu mengingat dan mendiferensiasi satu produk dengan yang lain dalam benak mereka. Adapun indikator menurut Wiratnaya (2014) :

1. Logo
2. Desain
3. Informasi produk
4. Kesan Profesional
5. Kesan Modern

Sedangkan untuk variabel terikat meliputi :

Loyalitas pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk membeli ulang/berlanggan satu produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut (Cintya Damayanti, 2015) adalah:

1. Pembelian ulang
2. Kemantapan tidak memilih produk lain
3. Rujukan
4. Expectation
5. Frekuensi pembelian

Dan sebagai Variabel Intervening meliputi :

Kepuasan konsumen (Z)

Menurut (Philip Kotler,2000) bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Adapun indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kesesuain dengan harapan
2. keinginan
3. Kepercayaan
4. Perasaan puas
5. Keluhan teratasi

1.2.2 Skala Pengukuran

“Skala pengukuran variabel yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial” (Sugiarto, 2017: 158). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan skala pengukuran likert, Adapun pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah skala likert. Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Jawaban skala dalam penelitian ini menggunakan skor 1 sampai 5. Jadi dengan skala likert, digunakan 5 (lima) pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan, skor bergeser antara nilai 1 sampai 5 :

- a. Pilihan sangat setuju dengan skor 5
- b. Pilihan setuju dengan skor 4
- c. Pilihan kurang setuju dengan skor 3
- d. Pilihan tidak setuju dengan skor 2
- e. Pilihan sangat tidak setuju dengan skor 1

Tabel 3.1

Sikap Responden	Score
SANGAT TIDAK SETUJU	1
TIDAK SETUJU	2
NETRAL	3
SETUJU	4
SANGAT SETUJU	5

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Neuman (2013:270) “mengatakan populasi sebagai ide abstrak dari sehimpunan besar kasus yang peneliti ambil sampelnya, dari hasil dari sampel tersebut digeneralisasikan”. Sedangkan Sugiyono (2013:117) “menyatakan 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”. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi STIE Malangkececwara program studi manajemen angkatan 2016 yang sedang aktif menuntut ilmu dikampus.

3.3.2 Sampel

Menurut (Arikunto, 2013)“Teknik pengambilan sampel atau *sampling* adalah suatu proses yang dilakukan untuk memilih atau mengambil sampel secara besar dari suatu populasi, sehingga digunakan sebagai wakil yang sah atau dapat mewakili bagi populasi tersebut”. Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pernyataan dari (Sugiyono, 2013) “*purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel penelitian

dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif”, sampel yang representatif yaitu jumlah indikator dikali dengan 5 sampai 10. Maka jumlah sampel penelitian ini adalah :

Jumlah indikator = 20 butir

Nilai Representatif = 5

Maka jumlah sampel = $20 \times 5 = 100$

Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa STIE Malangkecewara program studi manajemen angkatan 2016
2. Pernah berkunjung ke swalayan/toko dan mengetahui produk coca-cola.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Demi mendapat hasil yang tepat dan valid serta dapat diandalkan, maka pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan metode kuesioner atau angket. “Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab” (Sugiyono 2013). Pertanyaan yang akan diajukan pada kuesioner tersebut merupakan dimensi variabel-variabel yang sedang dikembangkan oleh peneliti. Daftar pertanyaan seharusnya dapat menghasilkan data kuantitatif serta informasi kualitatif yang mengkonfirmasi data kuantitatif tersebut (Augusty, Ferdinand.2011). Peneliti menggunakan metode kuesioner karena penelitian ini berjenis kuantitatif deskriptif dengan skala menggunakan skala pengukuran *likert* yang lebih efektif digunakan pada metode kuesioner.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Neuman (2013, h.238) "validitas pengukuran adalah seberapa baik 'kesesuaian' indikator empiris dengan definisi konseptual dari konstruk yang seharusnya diukur oleh indikator tersebut". Semakin baik kesesuaian tersebut, semakin tinggi validitas pengukurannya. Jadi, Uji validitas yaitu suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Pengujian validitas dan realibilitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 25 dimana pada uji validitas yang dilihat adalah nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Jika adalah nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel dengan $N/df=n-2$ yaitu $100-2=98$ sehingga r tabel dengan signifikansi 5% adalah 0.1966. Apabila nilai total korelasi > 0.1966 dan dengan kriteria apabila probabilitas dari masing masing item < 0.05 maka item tersebut dinyatakan valid (Suharsimin Arikunto, 2010:85).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsistensi) dari suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan reliabilitas apabila hasil pengukuran yang dilakukan kembali pada waktu atau tempat yang berbeda relatif konstan, uji reliabilitas menunjukkan suatu hasil pengukuran yang relatif konsisten atau tetap apabila pengukuran dilakukan beberapa kali.

“Pengujian ini harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas. Suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 (Wimmer & Dominick dalam Kriyantono (2012 h:146). Berikut ini merupakan hasil pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

- r₁₁ = reliabilitas yang dicari
- n = Jumlah item pertanyaan yang di uji
- ∑σ² = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- σ² = varians total

Jika nilai alpha > 0.7 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha > 0.80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakanannya sebagai berikut: Jika alpha > 0.90 maka reliabilitas sempurna. Jika alpha antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika alpha 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

3.5.3 Uji Jalur (Path Analysis)

Mengenai analisis jalur (path analysis) yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari regresi berganda. “Analisis Jalur adalah alat untuk eksplanasi atau faktor determinan yang dapat digunakan untuk menentukan variabel mana yang berpengaruh dominan atau jalur mana yang berpengaruh lebih kuat” (Solimun, 2002). Dengan analisis jalur dapat diketahui akibat langsung dan tidak langsung antar variabel. “Akibat langsung berarti arah hubungan antara dua variabel langsung tanpa melewati variabel yang lain, sementara hubungan tidak langsung harus melewati variabel yang lain” (Solimun, 2002).

Untuk mengetahui besarnya sokongan pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat digunakan regresi dengan variabel yang dibakukan (standardize). Koefisien analisis jalur diambil dari Standardize Coefficients Beta. Dengan mengubah setiap data amatan ke dalam data standardize, maka semua unit satuan dari setiap variabel adalah hilang dan skalanya menjadi seragam. Dalam model regresi dengan variabel dibakukan, konstanta tidak ada ($=0$).

Adapun langkah-langkah dalam analisis jalur adalah sebagai berikut, (Solimun, 2002):

1. Menggambar model diagram jalur berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Secara teoritis :
 - (a) Kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
 - (b) Kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
 - (c) Kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

Berdasarkan hubungan antar variabel secara teoritis tersebut, dapat dibuat model dalam bentuk diagram jalur sebagai berikut:

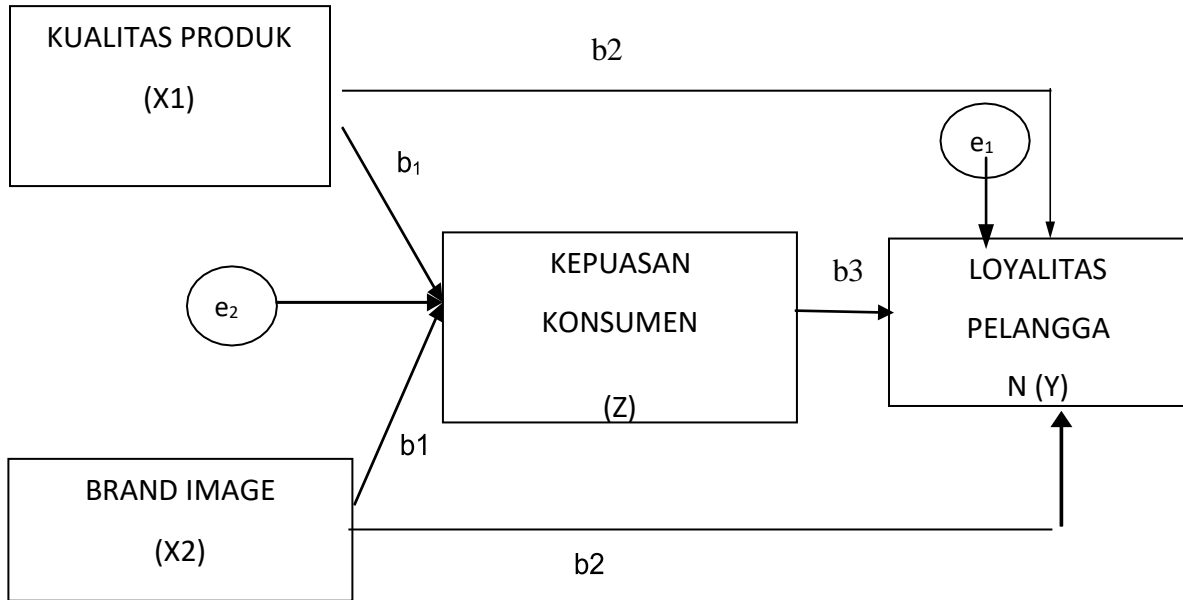
Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur yaitu :

- a) Di dalam model analisis jalur, hubungan antar variabel adalah linier.
- b) Modelnya rekursif (sistem aliran kausal ke satu arah).
- c) Variabel endogen minimal dalam skala ukuran interval.
- d) Observed variables diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel).
- e) Model yang dianalisis diidentifikasi dengan benar-benar berdasarkan teori dan konsep yang relevan.

2. Perhitungan koefisien path

Menggunakan perhitungan regresi variabel dilakukan secara parsial pada masing-masing persamaan dengan menggunakan OLS (Ordinary Least Square), yaitu metode kuadrat terkecil biasa. Dari perhitungan ini diperoleh koefisien path. Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Gambar 3.1 Persamaan Diagram Jalur



Persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Z = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_2$$

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_1 + b_3 Z + e_1$$

3. Melakukan interpretasi hasil analisis.

Setelah data-data terkumpul maka dilakukan interpretasi dari suatu analisis data. Dimana arti interpretasi sendiri adalah tafsiran mengenai hasil analisis data dan analisis data adalah suatu proses mengolah data dari penyebaran angket yang telah dilakukan. Dari analisis data akan didapat hasil yang nantinya dipakai untuk menguji hipotesis.