

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian berjenis asosiatif, yaitu penelitian yang menghubungkan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Riduwan, 2010). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan merumuskan hipotesis yang selanjutnya dilakukan pengujian statistik untuk menerima atau menolak hipotesis. Skala pengukuran menggunakan skala likert, metode pengumpulan data dengan cara angket, serta dokumentasi. Teknik analisis data peneliti menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Populasi dalam penelitian ini pelanggan Bravo Swalayan Jombang yang melakukan pembaharuan member, dengan teknik sampling *random sampling (probability sampling)*.

3.2. Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi penelitian ini pada Bravo Swalayan Jalan Yos Sudarso N0. 72-96 Jombang. Obyek penelitian ini adalah harga, keragaman produk, dan loyalitas pelanggan.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi antara lain :

1. Variabel Bebas (X)

a. Harga (X_1)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Mengacu pada definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yaitu persepsi pelanggan dalam menentukan pembelian suatu barang pada Bravo swalayan, dengan indikator (Kotler dan Armstrong, 2010):

- 1) Harga terjangkau
- 2) Kesesuaian harga
- 3) Daya saing harga

b. Keragaman Produk (X_2)

Yaitu penilaian konsumen atas macam produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh Bravo Swalayan, dengan indikator sebagai berikut (Utami, 2008) :

- 1) Variasi.
- 2) Keberagaman
- 3) Ketersediaan produk

2. Variabel terikat (Y) : loyalitas pelanggan (Y)

Yaitu komitmen konsumen untuk membeli atau berlangganan pada Bravo Swalayan, dengan indikator sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2013) :

- 1) kesetiaan terhadap pembelian produk

- 2) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*Retention*);
- 3) Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*).

3.3.1 Instrumen Penelitian

Tabel 3.1

Operasionalisasi variabel

| Variabel | Indikator | Item |
|----------------------------|---|---|
| Harga (X_1) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harganya terjangkau 2. Harga sesuai dengan kualitas produk 3. Harga yang bersaing |
| Keragaman Produk (X_2) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi. 2. Keberagaman 3. Ketersediaan produk | <ol style="list-style-type: none"> 4. Banyak pilihan produk 5. Banyak varian merek produk 6. Ketersediaan produk |
| loyalitas pelanggan (Y) | <ol style="list-style-type: none"> 1) kesetiaan produk 2) Ketahanan konsumen; 3) Mereferensikan esistensi perusahaan | <ol style="list-style-type: none"> 7. kesetiaan terhadap pembelian produk 8. Ketahanan konsumen 9. Mereferensikan esistensi perusahaan |

3.4. Skala Pengukuran

Pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala likert. Skala likert ini digunakan karena memiliki kemudahan dalam menyusun pertanyaan, memberi skor, serta skor yang lebih tarafnya mudah dibandingkan dengan skor yang lebih rendah. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor (Sugiyono, 2007).

Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Instrument Skala Likert

| No | Pernyataan | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Netral | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Sugiyono (2007)

Pada penelitian ini responden diharapkan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang diberikan akan diberikan nilai tertentu (1, 2, 3, 4, dan 5). Nilai yang diperoleh akan dihitung rata-rata. Nilai rata-rata inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala likert.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

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 (Sugiyono, 2011). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelanggan Bravo Swalayan Jombang yang melakukan pembaharuan member sebanyak 250 orang dalam satu bulan.

3.5.2 Sampel

Menurut Ferdinand (2014) mengatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Berbagai metode penentuan sampel merupakan cara-cara untuk meminimalisir kekeliruan generalisasi dari sampel ke populasi.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut: (Suwarjeni dan Endrayanto, 2012)

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Dimana:

n : Ukuran sampel/ Jumlah responden

N : Ukuran populasi

e : Presentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan, $e = 0,1/ 10\%$

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 250 orang. Tingkat kesalahan penarikan sampel yang dipilih sebesar 0,1/ 10%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \frac{250}{1 + (250 \times 0,1^2)}$$

$$n = 71,4$$

Jadi berdasarkan rumus di atas, besarnya nilai sampel sebesar 71,4 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 72 orang.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan cara *random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang pengambilan obyeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara (Mas'ud, 2004). Pada penelitian ini orang yang sudah melakukan pembaharuan member atau yang sedang melakukan pembaharuan member pada Bravo Swalayan Jombang.

3.6. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan. (Umar, 2008). Data primer berupa penyebaran angket kepada responden.
- b. Data Sekunder, yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut baik oleh pengumpul data atau pihak lain. (Umar, 2008).

3.7. Pengumpulan Data

- a. Angket

Angket ini disusun secara terstruktur untuk menjangkau data, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan langsung dari konsumen sebagai data primer.

b. Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen sebagai data sekunder.

3.8. Uji Instrumen

1. Uji validitas

Umar (2008), validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuisisioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Perhitungan uji validitas tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 23.0. Bila hasil uji kemaknaan untuk r menunjukkan $r\text{-hitung} > 0,3$ dinyatakan valid (Sugiyono, 2007). Tabel dibawah ini menjelaskan hasil uji validitas setiap item pernyataan :

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Nomer Pernyataan | Validitas | | Keterangan |
|----------------|---------------------|--------------|---------|------------|
| | | Korelasi (r) | r tabel | |
| X ₁ | X _{1.1} | 0.756 | 0,3 | Valid |
| | X _{1.2} | 0.718 | 0,3 | Valid |
| | X _{1.3} | 0.819 | 0,3 | Valid |
| X ₂ | X _{2.1} | 0.977 | 0,3 | Valid |
| | X _{2.2} | 0.920 | 0,3 | Valid |
| | X _{2.3} | 0.975 | 0,3 | Valid |
| Y | Y ₁ | 0.684 | 0,3 | Valid |
| | Y ₂ | 0.853 | 0,3 | Valid |
| | Y ₃ | 0.744 | 0,3 | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pernyataan Harga (X_1), Keragaman Produk (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y) mempunyai nilai korelasi lebih besar dari 0,3. Dengan demikian berarti bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat disayakan. Uji ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Arikunto, 2006). Dalam hal ini apabila nilai koefisien $\alpha \geq 0,6$ (Arikunto, 2006), maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel.

Tabel 3.4
Hasil Uji reliabilitas

| Variabel | Reliabilitas | | Keterangan |
|-----------------------------|-----------------|--------------|------------|
| | Koefisien Alpha | Angka kritik | |
| Harga (X_1) | 0.640 | 0,6 | Reliabel |
| Keragaman Produk (X_2) | 0.953 | 0,6 | Reliabel |
| loyalitas pelanggan (Y) | 0.639 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Dara primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan semua variabel penelitian yaitu Harga (X1), Keragaman Produk (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,6, sehingga semua pernyataan dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya

3.9. Analisis Data

3.9.1. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing masing item variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan Rentan Skor sebagai berikut:

$$\frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- 1,0 – 1,8 = Buruk sekali
 - 1,81 - 2,6 = Buruk
 - 2,61 - 3,4 = Cukup
 - 3,41 – 4,2 = Baik
 - 4,21 - 5,0 = Sangat Baik
- Sumber : (Sudjana, 2005)

3.9.2. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2007) mengatakan bahwa analisis regresi berganda berguna untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh produk (X1) iklan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Persamaan Regresi Berganda tersebut menggunakan rumus (Sugiyono, 2007):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

| | | |
|----------------|---|------------------------------------|
| Y | = | Loyalitas pelanggan |
| a | = | Konstanta |
| b ₁ | = | Koefisien regresi harga |
| b ₂ | = | Koefisien regresi keragaman produk |
| X ₁ | = | harga |
| X ₂ | = | keragaman produk |
| € | = | Standar error |

3.9.3. Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas Data

Metode normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusannya :

- (a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- (b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variabel x yang memberikan informasi yang sama tentang variable Y . kalau X_1 dan X_2 berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variable saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi. (Simamora, 2005)

Ada beberapa metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, diantaranya :

- (a) Dengan menggunakan antar variabel independen. Misalnya ada empat variabel yang diuji dikorelasikan, hasilnya korelasi antara X_1 dan X_2 sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinearitas antara X_1 dan X_2 .
- (b) Disamping itu untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat juga dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance value* $< 0,01$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila *tolerance value* $> 0,01$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. (Simamora, 2005)

3) Uji Autokorelasi

Istilah autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antar sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, biasanya memakai uji *Durbin Watson*, dengan keputusan nilai *durbin watson* diatas nilai d_U dan kurang dari nilai $4-d_U$, $d_U < dw < 4-d_U$ dan dinyatakan tidak ada otokorelasi. (Simamora, 2005)

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2006). Heteroskedastisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan gejala ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambar dalam model regresi. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoscedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

3.9.4. Pengujian Hipotesis Uji t Atau Uji Parsial (H1 dan H2)

1. Membuat formulasi hipotesis

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (y).

2. Menentukan level signifikasi.
3. Mengambil keputusan

- Jika $t_{sig} \leq \alpha = 0,05$, maka hipotesis diterima
- Jika $t_{sig} > \alpha = 0,05$, maka hipotesis ditolak (Sugiyono, 2010)

3.9.5. Koefisien Diterminasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Perhitungan nilai koefisien deteminasi ini diformulasikan sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{SSe}{SSt}$$

(Ghozali, 2009)