

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:11), pengertian kedua penelitian tersebut adalah sebagai berikut : penelitian deskriptif adalah penelitian yang di lakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lain. Sedangkan penelitian verivikatif adalah suatu penelitian yang di tunjukkan untuk menguji teori dan akan menghasilkan metode ilmiah yakni statsu hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis di terima atau di tolak. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang di gunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik.

Dalam penelitian ini metode deskriptif di gunakan untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana pendapat konsumen mengenai kualitas produk dan promosi yang di lakukan Pikiran Rakyat.

Sedangkan verifikatif di gunakan untuk mengetahui dan mengkaji besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen Pikiran Rakyat.

#### **3.2 Definisi dan Operasionalisasi Varibel Penelitian**

Variabel merupakan aspek terpenting dari suatu penelitian,karena dengan variabel peneliti dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk

memecahkan masalah penelitian atau menjawab hipotesis penelitian. aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel (X1) yaitu kualitas produk, variabel (X2) yaitu promosi, dan (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Variabel-variabel tersebut kemudian dioperasionalkan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai definisi dan operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut.

### 3. 2. 1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (2013:61) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, maka variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi :

#### 1. Variabel bebas (*independent variabel*)

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan promosi (X2).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), kualitas produk adalah “*the product quality is the ability of a product to perform its functions. Capabilities include durability, reliability, accuracy produced, easy to operate and repair, and other attributes are valuable in the overall product*”.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, yang di

hasilkan, kemudahan di operasikan dan di perbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Sedangkan menurut Rangkuti (2010:50), “promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang di hasilkan oleh perusahaan.”

## 2. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat yang di gunakan pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Menurut buku loyalitas pelanggan adalah sebuah konsumen memiliki keterkaitan emosional pada sebuah merek dan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang Neal, Quester, Hawkins (2010:p.200).

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai acuan dalam penyusunan angket yang di sebarakan kepada responden. Skala likert dapat di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian sosial ini di tetapkan secara spesifik oleh

peneliti, yang selanjutnya di sebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert maka variabel yang akan di ukur di jabarkan menjadi indikator variabel.

Kemudian indikator tersebut di jadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradiasi dari yang positif sampai yang negatif (Sugiyono,2013:132-133).

### 3. 2. 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan pengertian – pengertian ketiga variabel yang akan di teliti di atas. Peneliti menetapkan sub variabel, kemudian di kembangkan menjadi indikator – indikator yang di ukur menggunakan skala interval. Indikator – indikator tersebut di kembangkan lagi menjadi item- item pertanyaan atau pernyataan yang akan di gunakan dalam pembuatan kuesioner. Agar lebih jelas tentang operasional variabel maka dapat di lihat pada tabel 3.1 berikut ini.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel / Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Kuesioner
Kualitas Produk (X1) menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, yang di hasilkan, kemudahan di operasikan dan di perbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan	Kinerja ( <i>Performance</i> )	Kelengkapan produk koran dengan harapan	Tingkat kelengkapan produk koran dengan harapan	Koran pikiran rakyat menyajikan berita yang akurat
	Ciri-ciri / keistimewaan ( <i>Feature</i> )	konten yang membedakan dengan produk sejenis	Produk yang menjadi ciri khas	Iklan kreatif menjadi ciri khas dari pikiran rakyat
	Estetika ( <i>esthetica</i> )	Estetika produk	Tingkat keindahan desain produk	Tampilan desain koran pikiran rakyat menimbulkan daya tarik yang kuat
	Kualitas yang di persepsikan ( <i>perceived</i> )	Kesesuaian produk koran dengan harapan	Tingkat kesesuaian produk koran	Koran pikiran rakyat dalam menyajikan

Variabel / Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Kuesioner
			dengan harapan	berita lebih <i>update</i> di banding pesaing
Promosi (X2) menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untk membeli produk tersebut	Penjualan personal ( <i>personal selling</i> )	Pendekatan pendahuluan	Tingkat komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan	Tenaga pemasar dari pikiran rakyat secara langsung menemui dan menawarkan produk pikiran rakyat
	Pemasaran langsung ( <i>Direct Marketing and Database</i> )	Pemberitahuan secara langsung melalui (email,catalog,lewat iklan tv, kios, online marketing).	Tingkat ketersediaan informasi	Pemasaran langsung yang di lakukan pikiran rakyat membuat saya sadar akan keberadaannya
	Promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> )	Memberikan informasi mengenai produk	Tingkat meyakinkan konsumen	Program berlangganan koran yang di tawarkan pikiran rakyat menarik minat untuk berlangganan
	Hubungan masyarakat dan publisitas ( <i>public relation and publicity</i> )	Kegiatan membentuk opini masyarakat secara tepat	Tingkat ketepatan pikiran rakyat dalam menjaga nama baik perusahaan	Cara yang di lakukan pikiran rakyat dalam menjaga citra perusahaan sudah tepat
			Tingkat komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan	Pikiran Rakyat memberikan bantuan kemanusiaan pada orang-orang yang membutuhkan
Loyalitas Konsumen (Y) menurut Oliver yang di kutip oleh Kotler dan Keller (2012:138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau	Kesetiaan dalam pembelian produk ( <i>repeat purchases</i> )	Pembelian ulang secara teratur	Tingkat pembelian ulang secara teratur	Saya merasa cukup puas dengan kualitas produk koran pikiran rakyat, maka saya akan melakukan pembelian ulang setiap

Variabel / Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Kuesioner
mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.	Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan ( <i>retention</i> )	Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing	Tingkat ketidak tertarikan dengan produk lain ataupun merek lain	harinya Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain yang sejenis
	Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan ( <i>referallas</i> )	Memberikan referensi kepada orang lain	Tingkat kepercayaan konsumen	Saya merasa koran pikiran rakyat sesuai dengan harapan saya sebagai pembaca, maka saya akan merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain.

Sumber : olahan data peneliti (2017)

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Dalam setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus di teliti, sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah peneliti ada yang di sebut sampel, yaitu bagian dari populasi. Populasi di gunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian (Juliansyah Noor,2012:147). Adapun besarnya populasi dan sampel yang diambil dalam penenlitian ini akan dijelaskan pada bagian dibawah ini sebagai berikut :

### 3.3.1 Populasi

Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini pelanggan Pikiran Rakyat. Adapun jumlah pelanggan untuk kelurahan Citeureup Kecamatan Cimahi yang terdaftar pada CV. Aneka Jasa Agency adalah 322 pelanggan (CV. Aneka Jasa Agency, 2017).

**Tabel 3.2**  
**Daftar Pelanggan Pikiran Rakyat Kelurahan Citeureup**

<b>Rw</b>	<b>Rt</b>	<b>Pelanggan</b>
<b>02</b>	<b>01</b>	<b>8</b>
	<b>02</b>	<b>14</b>
	<b>03</b>	<b>8</b>
	<b>04</b>	<b>10</b>
<b>06</b>	<b>02</b>	<b>10</b>
	<b>04</b>	<b>6</b>
	<b>05</b>	<b>8</b>
	<b>06</b>	<b>12</b>
<b>09</b>	<b>01</b>	<b>8</b>
	<b>04</b>	<b>6</b>
	<b>05</b>	<b>10</b>
	<b>07</b>	<b>8</b>
<b>11</b>	<b>01</b>	<b>10</b>
	<b>02</b>	<b>8</b>
	<b>03</b>	<b>10</b>
	<b>04</b>	<b>8</b>
<b>12</b>	<b>02</b>	<b>8</b>
	<b>03</b>	<b>10</b>
	<b>05</b>	<b>14</b>
	<b>06</b>	<b>12</b>
<b>13</b>	<b>01</b>	<b>10</b>
	<b>02</b>	<b>12</b>
	<b>03</b>	<b>8</b>

<b>Rw</b>	<b>Rt</b>	<b>Pelanggan</b>
	<b>04</b>	<b>10</b>
<b>16</b>	<b>02</b>	<b>12</b>
	<b>03</b>	<b>10</b>
	<b>04</b>	<b>12</b>
	<b>05</b>	<b>14</b>
	<b>01</b>	<b>12</b>
<b>17</b>	<b>02</b>	<b>14</b>
	<b>03</b>	<b>10</b>
	<b>04</b>	<b>10</b>
	<b>Jumlah</b>	<b>322</b>

### 3. 3. 2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang di harapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi. Sampel di lakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar dapat mewakili. Untuk menentukan besarnya sampel yang di ambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang di kemukaan oleh slovin dalam Mustafa(2010:90) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai  $e=10\%$  adalah sebagai berikut :

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

Dimana : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir (tingkat kesalahan dalam sampling 10%)

jadi :

$$\begin{aligned} rumusslovin &= \frac{322}{1+322(0.1)^2} = \frac{322}{4,22} \\ &= 76 \text{ pelanggan} = 100 \text{ pelanggan} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka di peroleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan yang membaca surat kabar Pikiran Rakyat, dengan batasan toleransi kesalahan 10%. Jumlah pembaca tersebut akan di jadikan sebagai ukuran sampel penelitian konsumen yang membaca surat kabar Pikiran Rakyat.

### 3. 3. 3 Teknik *Sampling*

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiono (2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik *sampling* yang digunakan.

Teknik *sampling* dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *non probability sampling*. Menurut Sugiono (2017:84) “*non probability sampling*” adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Tekniknya antara lain sebagai berikut (*sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling* insidental, *sampling* purposive, *sampling* jenuh, *snowball sampling*). Penarikan sampel ini menggunakan teknik *sampling* insidental. Menurut

Sugiyono (2009:96) teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat di gunakan sebagai sampel, bila di pandang yang kebetulan di temui itu cocok sebagai sumber data.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dan *instrument* pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya dan apa alat yang digunakan. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk megumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya. Sedangkan instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Karena berupa alat, maka instrumen dapat berupa lembar cek list, kuisisioner (angket terbuka/tertutup), pedoman wawancara dan lainnya.

Menurut Sugiyono (2017:137), jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini yaitu konsumen koran Pikiran Rakyat.

a. Studi lapangan

Yaitu mencari dan memperoleh data dari konsumen sebagai responden yang penulis teliti.

b. Observasi

Yaitu melakukan pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung.

c. Wawancara

Wawancara digunakan peneliti untuk melakukan studi pendahuluan untuk mengemukakan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit dengan melakukan wawancara langsung.

d. Kuesioner

Yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

a. Studi Kepustakaan

Data sekunder diperoleh melalui literatur-literatur yang digunakan sebagai bahan referensi untuk menyusun kajian pustaka atau teori-teori dalam penelitian.

b. Buku

Data sekunder bisa diperoleh dari buku yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan peneliti. (Peneliti sebagai tangan kedua) bisa juga dari jurnal dan laporan.

### 3.5 Uji Instrumen Penelitian

Teknik pengolahan data ini menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Metode analisis data sangat bergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis sementara.

#### 3.5.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan *valid*, tetapi jika nilai korelasinya di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak *valid*. Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus pearson Product Moment, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah responden uji coba

$X$  = skor tiap item

$Y$  = skor seluruh item responden uji coba

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid.

Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien Alpha Cronbach berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan *reliable*. Setelah melakukan uji instrumen penelitian, maka tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang digunakan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

### **3. 6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel dependent (Y).

#### **3. 6. 1 Analisis Deskriptif**

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut : hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/angket). Dimana Kualitas Produk (variabel  $X_1$ ), Promosi (variabel  $X_2$ ) dan Loyalitas Pelanggan (variabel Y), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila Negatif
1	SS (Sangat Setuju)	5	1
2	S (Setuju)	4	2
3	KS (Kurang Setuju)	3	3
4	TS (Tidak Setuju)	2	4
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber: Sugiyono (2017:94)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert.

Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

$$(\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Prtanyaan}}$$

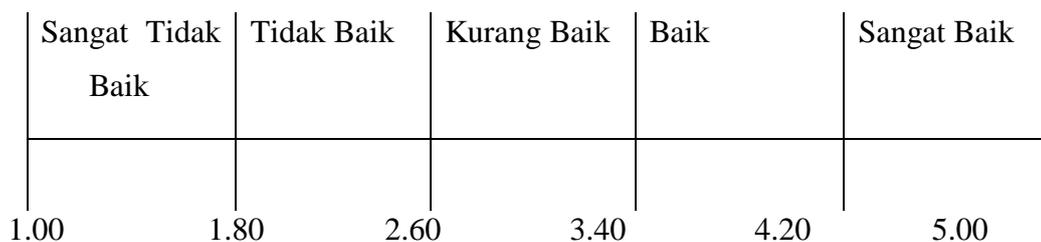
Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut:

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval :  $5 - 1 = 4$
- d. Jarak Interval :  $(5 - 1) : 5 = 0,8$

**Tabel 3.4**  
**Kategori Skala**

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,60	Sangat Baik
2,61	3,40	Kurang baik
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2017:97)



**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

### 3. 6. 2 Analisis Verifikatif

Analisis Verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini, ada beberapa metode statistik yang digunakan penulis seperti analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi.

#### 3. 6. 2. 1 *Method of Successive Interval (MSI)*

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum

data dianalisis dengan menggunakan metode analisis linier berganda untuk data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tetukan nilai Z.
6. Menentukan nilai Skala (*scale value/SV*)

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at Upper limit}}{\text{Area Under Upper limit} - \text{Area Under Lower limit}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus :

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan *SPSS for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

### 3.6.2.2 Uji Asumsi Regresi Linier

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk melakukan pengujian terhadap data yang digunakan dalam analisis regresi pada statistik parametrik mengharuskan data berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Maka dari itu uji normalitas adalah salah satu persyaratan yang penting untuk menguji kemaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal.

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan signifikan, sebagai berikut :

- a. Jika signifikan  $> 0,05$  maka distribusi dari populasi adalah normal
- b. Jika signifikan  $< 0,05$  maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

Salah satu cara untuk melihat normalitas data dalam penelitian ini yaitu menggunakan grafik *Normality Probability Plot*, dasar pengambilan keputusan yang dilakukan yaitu:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolonieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah di dalam model analisis regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolonieritas dapat diketahui dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas, dapat dilihat dari :

1. *Tolerance value*
2. Nilai *variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *cutoff* yang digunakan adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan VIF diatas 10. Apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel dalam model regresi.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan *variance* dari residual suatu penelitian ke penelitian yang lain. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dalam suatu penelitian, maka menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui bahwa pada model regresi apakah terdapat penyimpangan variabel bersifat konstan atau tidak. Salah

satu cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara variabel dependen (terikat) dengan residualnya.

Menurut untuk melihat terjadinya gejala homokedastisitas atau terjadi gejala heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar *Scatterplots* bahwa pola residual menyebar dan terpecah tidak membentuk pola tertentu, dengan demikian tidak terjadi gejala Homokedastisitas dan persamaan regresi memenuhi asumsi Heteroskedastisitas. Deteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat kurva heteroskedastisitas atau diagram pencar (*chart*), dengan dasar pemikiran sebagai berikut :

- a) Jika titik-titik terikat menyebar secara acak membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang), melebar kemudian menyempit maka terjadi heteroskedostisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar baik di bawah atau di atas 0 ada sumbu Y maka hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.6.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Sugiyono (2013:333), dikatakan regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Mengingat dalam penelitian ini variabel x memiliki empat predicator, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Bilangan Konstanta

$b_1b_2$  = Koefisien/arah garis

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Promosis

#### 3.6.2.4 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel  $X_1$  (kualitas produk) dan  $X_2$  (promosi) dan  $Y$  (loyalitas pelanggan). Rumus yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \sqrt{\frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi ganda

$Jk_{reg}$  = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$Jk_{tot}$  = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Hubungan atau korelasi variabel yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013:184). Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Koefisien Korelasi**

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,19	Sangat Rendah
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013:184)

Berdasarkan nilai R yang diperoleh, maka dapat dihubungkan  $-1 < R < 1$  yaitu sebagai berikut:

1. Apabila  $R = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$ , semua positif sempurna.
2. Apabila  $R = -1$ , artinya tidak terdapat hubungan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  semua negatif sempurna.
3. Apabila  $R = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

#### **3.6.2.4 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan, secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

1. Pengujian hipotesis statistik secara simultan (Uji F)

Pengujian ini menggunakan uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis

$$H_0 : \beta_1, \beta_2, = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

$$H_0 : \beta_1, \beta_2, \neq 0$$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel Kualitas Produk dan promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

- b. Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas (db) =  $n - k - 1$ , untuk mengetahui daerah  $F_{\text{tabel}}$  sebagai batas daerah penrimaan dan penolakan hipotesis.
- c. Menghitung nilai  $F_{\text{hitung}}$  untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F =  $F_{\text{hitung}}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{\text{tabel}}$  (n-k-1)

- d. Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak  $H_0$  jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{table}}$  →  $H_a$  diterima (signifikan)

Terima  $H_0$  jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{table}}$  →  $H_a$  ditolak (tidak signifikan)

## 2. pengujian hipotesis statistik secara parsial (Uji t)

pengujian dilakukan dengan uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut :

### a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$ , tidak ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_0 : \beta_2 = 0$ , tidak ada pengaruh signifikan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_a : \beta_2 \neq 0$ , ada pengaruh signifikan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan tingkat signifikan 5%, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n - k - 1}{1 - r^2}}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

r = Nilai korelasi parsial

kemudian hasil hipotesis thitung dibandingkan dengan tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### 3.6.2.5 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (kualitas produk dan promosi) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$K_d = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

K<sub>d</sub> = Koefisien determinasi

R<sup>2</sup> = Koefisien korelasi ganda.

### 3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung mulai bulan Oktober sampai dengan Selesai dan lokasi penelitian konsumen koran Pikiran Rakyat Bandung di Kelurahan Citeureup Kecamatan Cimahi Utara kota Cimahi.