

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Dalam melakukan sebuah penelitian, seorang peneliti akan menggunakan metode penelitian tertentu. Metode adalah salah satu cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan, sedangkan tujuan dari penelitian itu sendiri terdiri dari mengungkapkan, menggambarkan, menyimpulkan hasil pemecahan masalah yang akan mengarahkan penelitiannya. Metode penelitian akan mengarahkan penelitian pada tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2017:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lain. Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai keragaman produk, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen, serta bagaimana loyalitas konsumen kartu prabayar axis di XL Center Jl. L.L.R.E. Martadinata No. 7 Kota Bandung.

Sedangkan menurut Sugiyono (2017:11) penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan akan mencoba menghasilkan

metode ilmiah yakni status hipotesa yang berupa kesimpulan, apa suatu hipotesa diterima atau ditolak. Metode penelitian verifikatif digunakan penulis untuk menjawab perumusan masalah, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keragaman produk, kualitas produk, citra merek terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya. Operasionalisasi variabel digunakan agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasional alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya.

3.2.1. Definisi Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, apa yang akan diteliti oleh peneliti sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Pengertian variabel menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau keinginan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (*Independent*), variabel terikat (*Dependent*), dan variabel antara (*Intervening*).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*Independent*) yaitu keragaman produk, kualitas produk dan citra merek. kemudian variabel terikat (*dependent*) yaitu kepuasan konsumen, sedangkan variabel antara (*Intervening*) yaitu loyalitas konsumen. Maka definisi dari setiap variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*independent*)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel *independent* adalah “variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Terdapat 3 (tiga) variabel independent yang diteliti dalam penelitian ini yaitu :

a. Keragaman Produk (X_1)

Keragaman produk adalah “Bauran produk atau keragaman produk adalah semua perangkat produk dan item-item tertentu yang ditawarkan oleh penjual untuk dijual kepada konsumen.” Kotler dan Keller dialihbahasakan Bob Sabran (2016:402)

b. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas Produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kotler dan Keller dialihbahasakan Bob Sabran (2016:393)

c. Citra Merek (X_3)

Citra Merek adalah “Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik suatu produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha untuk memenuhi

kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.” Kotler dan Keller dialihbahasakan Bob Sabran (2016:195)

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel *dependent* sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen :

a. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi”. Kotler dan Keller dialihbahasakan Bob Sabran (2016:153)

3. Variabel Antara (*Interveing*)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent* menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel *independent* dan *dependent*, sehingga variabel *intervening* tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel *dependent*.

a. Loyalitas Konsumen (Z)

Loyalitas konsumen adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian rutin atau berulang, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Jill Griffin yang dialihbahasakan Dwi Kartini (2015:56)

3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel adalah proses mendefinisikan variabel dengan tegas, sehingga menjadi faktor-faktor yang dapat diukur. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang akan diteliti, yaitu keragaman produk (X_1) kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3) sebagai variabel independen, terhadap kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen (Z) sebagai variabel intervening. Berikut adalah tabel mengenai konsep dan indikator dari variabel-variabel tersebut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Keragaman Produk (X1) Keragaman produk adalah semua perangkat dan item-item tertentu yang ditawarkan oleh penjual untuk dijual kepada pembeli Kotler dan Keller Dialihbahaskan Bob Sabran (2016:402)	1. <i>Width</i>	a. Kelengkapan paket internet yang ditawarkan perusahaan	Tingkat kelengkapan paket internet yang ditawarkan perusahaan	Ordinal	1
		b. Banyaknya jenis paket yang ditawarkan	Tingkat banyaknya jenis paket yang ditawarkan	Ordinal	2
	2. <i>Length</i>	a. Total paket internet yang dijual dalam bauran	Tingkat total paket internet yang dijual dalam bauran	Ordinal	3
		b. Variasi paket internet yang ditawarkan	Tingkat variasi paket internet yang ditawarkan	Ordinal	4
	3. <i>Depth</i>	a. Jenis varian yang ditawarkan masing-masing paket internet	Tingkat jenis varian yang ditawarkan masing-masing paket internet	Ordinal	5

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	4. <i>Consistency</i>	b. Tersedianya produk pelengkap	Tingkat tersedianya produk pelengkap	Ordinal	6
		a. Kemudahan dalam pembelian paket internet	Tingkat kemudahan dalam pembelian paket internet	Ordinal	7
		b. Ketersediaan paket internet yang ditawarkan	Tingkat ketersediaan paket internet yang ditawarkan	Ordinal	8
Kualitas Produk (X2) Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan Kotler dan Keller Dialihbahasakan Bob Sabran (2016:393)	1. <i>Form</i>	a. Ukuran produk	Tingkat ukuran produk	Ordinal	9
	2. <i>Features</i>	a. Karakteristik dan keragaman pilihan tipe produk	Tingkat Karakteristik dan keragaman pilihan tipe produk	Ordinal	10
	3. <i>Performance</i>	a. Jangkauan sinyal yang luas	Tingkat Jangkauan sinyal yang luas	Ordinal	11
		b. Kecepatan koneksi produk	Tingkat kecepatan koneksi produk	Ordinal	12
	4. <i>Conformance</i>	a. Kesesuaian deskripsi dengan spesifikasi produk	Tingkat Kesesuaian deskripsi dengan spesifikasi produk	Ordinal	13
	5. <i>Durability</i>	a. Ketahanan produk	Tingkat Ketahanan produk	Ordinal	14
	6. <i>Reliability</i>	a. Kualitas sinyal produk	Tingkat Kualitas sinyal produk	Ordinal	15

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	7. <i>Repairability</i>	a. Kecepatan dalam menangani keluhan	Tingkat Kecepatan dalam menangani keluhan	Ordinal	16
	8. <i>Design</i>	a. Daya Tarik desain produk/kemasan kartu prabayar axis	Tingkat daya tarik desain produk/kemasan kartu prabayar axis	Ordinal	17
	9. <i>Style</i>	a. Daya Tarik penampilan produk yang dirasakan pembeli	Tingkat daya tarik penampilan produk yang dirasakan pembeli	Ordinal	18
Citra Merek (X3) Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik suatu produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Kotler dan Keller Dialihbahasakan Bob Sabran (2016:195)	1. <i>Recognition</i>	a. Merek kartu prabayar Axis sudah dikenali	Tingkat merek produk axis dikenali	Ordinal	19
		b. Produk kartu prabayar Axis merek yang pertama kali diingat	Tingkat merek yang paling diingat	Ordinal	20
	2. <i>Reputation</i>	a. Keunggulan dibandingkan merek lain	Tingkat keunggulan	Ordinal	21
		b. Reputasi merek	Tingkat reputasi merek dimata konsumen	Ordinal	22
	3. <i>Affinity</i>	a. Kesesuaian harga dengan hasil yang didapatkan	Tingkat kesesuaian harga dengan hasil yang didapatkan konsumen	Ordinal	23
		b. Ketertarikan terhadap produk axis karena kualitas	Tingkat ketertarikan terhadap kartu prabayar axis karena	Ordinal	24

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			kualitas		
Kepuasan Konsumen (Y) Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi”. Kotler dan Keller dialihbahasakan Bob Sabran (2016:153)	1. <i>Performance</i>	a. Kepuasan pada kualitas produk kartu prabayar axis	Tingkat kepuasan konsumen pada kualitas kartu prabayar axis	Ordinal	25
		b. Kepuasan atas keragaman paket kartu prabayar axis	Tingkat kepuasan atas keragaman paket kartu prabayar axis	Ordinal	26
		c. Kepuasan terhadap citra yang dimiliki produk axis	Tingkat kepuasan terhadap citra yang dimiliki produk axis	Ordinal	27
	2. <i>Expectation</i>	a. Kepuasan atas kesesuaian kualitas produk	Tingkat kesesuaian kualitas produk	Ordinal	28
		b. Kepuasan terhadap citra yang dimiliki produk axis sesuai dengan kualitas produk	Tingkat harapan pelanggan terhadap kesesuaian citra dengan kualitas produk	Ordinal	29
	Loyalitas Konsumen (Z) Loyalitas konsumen adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian rutin atau	1. Melakukan pembelian secara teratur	a. Pembelian atau penggunaan ulang produk perusahaan oleh konsumen	Tingkat pembelian atau penggunaan ulang produk perusahaan oleh konsumen	Ordinal
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa		a. Kesiediaan konsumen untuk membeli produk lain yang	Tingkat kesiediaan konsumen untuk membeli produk lain	Ordinal	31

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
berulang, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Jill Griffin yang dialihbahasakan Dwi Kartini (2015:56)		ditawarkan atau disediakan perusahaan	yang ditawarkan perusahaan		
	3. Merekomendasikan kepada orang lain	a. Ketersediaan pelanggan mengajak orang lain untuk menggunakan produk axis	Tingkat ketersediaan pelanggan mengajak orang lain untuk menggunakan produk axis	Ordinal	32
		b. Ketersediaan pelanggan merekomendasikan produk axis kepada orang lain	Tingkat ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain	Ordinal	33
	4. Menunjukkan ketahanan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	a. Konsumen tidak akan terpengaruh terhadap penawaran produk perusahaan sejenis	Tingkat ketahanan konsumen terhadap penawaran produk perusahaan sejenis	Ordinal	34
			Tingkat kesetiaan konsumen terhadap perusahaan	Ordinal	35

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2019

3.3 Populasi dan Sampel

Pada sub bab populasi dan sampel menjelaskan unit analisis, rentang waktu penelitian dan metode pengambilan sampel yang digunakan. Menguraikan populasi

yang akan dijadikan unit analisis, sehingga kerangka sampling dapat berupa daftar elemen atau unit dalam populasi yang dari daftar peneliti mengambil unit sampel. Unit sampel yaitu elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling tertentu.

3.3.1. Populasi

Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi harus mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensi. Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah pengunjung di XL Center Bandung yaitu :

Tabel 3.2
Jumlah Pengunjung XL Center Bandung Tahun 2018

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	421
Februari	382
Maret	502
April	327
Mei	473
Juni	451
Jumlah	2556
Rata-rata	426

Sumber : XL Center Bandung

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan

karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul reoresentatif (mewakili).

Untuk menentukan sampel peneliti dapat menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%).

Berdasarkan penjelasan diatas dengan menggunakan rumus slovin, maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{426}{1+426 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{426}{5,26}$$

n = 80,98 dibulatkan menjadi 81

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel untuk penelitian ini yaitu sebanyak 80,98 namun dibulatkan menjadi 81 orang dengan tingkat kesalahan 10%.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:81) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Secara skematis, teknik macam-macam sampling adalah *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Untuk penelitian penulis menggunakan teknik sampling *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, dan snowball*. Untuk penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampel *sampling incidental*. Menurut Sugiyono (2017:85) teknik *sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian yang dilakukan. Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian.

Pada penelitian ini sumber data yang dikumpulkan melalui beberapa metode sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2017:137).

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari konsumen (Sugiyono, 2017:142). Peneliti membagikan secara langsung kuesioner kepada responden di XL Center Jl. L.L.R.E. Martadinata No. 7 Kota Bandung.

c. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2017:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

File atau dokumen yaitu pengumpulan data dengan mengumpulkan data file laporan perusahaan dan data yang berhubungan dengan penelitian.

a. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature-literature*, buku-buku yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, antara lain sebagai berikut :

b. Jurnal

Data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap relevan dengan topik penelitian dan juga pembandingan dengan hasil penelitian yang diteliti.

c. Internet

Dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah, ataupun karya tulis.

3.5 Uji Instrumen

Instrument penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung untuk dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrument yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, alat pengukuran tersebut yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk membantu penulis melakukan penelitian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

3.5.1. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaian. Menurut Sugiyono (2017:125) validitas 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 diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid..

Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus *product moment* sebagai berikut :

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

Keterangan:

r_{xy} = Menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan.

r = Koefisien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh subjek dari tiap item

y = Skor total instrument

n = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai r_{tabel}

Dalam kajian ini, uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukkan arah positif.

2. Mencari r_{hasil}

Nilai r_{hasil} setiap item kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada kolom corrected item – total correlation dalam hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Nilai-nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi butir-butir pertanyaan terhadap skor totalnya. Nilai hitung tersebut dibandingkan dengan r_{hasil}

3. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis adalah:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:130). Instrumen yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami

sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut (Juanim, 2018:13) maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan kembali di lain waktu.

Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan program SPSS *for windows* dengan *split half Method* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*.

3.6 Metode Analisis Data yang Digunakan

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia (Sugiyono, 2017:243).

3.6.1 Method of Successive Interval (Uji MSI)

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang di dapat 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 di analisis dengan menggunakan metode analisis jalur, 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 dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tentukan dengan tegas (variabel sikap yang diukur)
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 tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (scale value / SV).

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

Dimana :

SV(*Scala Value*) = rata-rata interval

Density at lower limit = kepadatan batas bawah

Density at upper limit = kepadatan batas atas

Area under upper limit = daerah dibawah batas atas

Area under lower limit = daerah dibawah batas bawah

7. Menggunakan nilai transformasi (Nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

$$Y = SV + (\text{Nilai Skala} + 1)$$

Pengolahan data yang dilakukan peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu dengan menggunakan program SPSS for windows untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2017:147) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Dalam penelitian, penulis menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan.

Setiap pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (*item positive*) atau tidak mendukung

pernyataan (*item negative*). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan pernyataan 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	CS (Cukup Setuju)	3	3
4	TS (Tidak Setuju)	2	4
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber : Sugiyono (2017:94)

Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitungan frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya membuat garis kontinum dengan rumus sebagai berikut :

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

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

Tabel 3.4
Kategori Skala

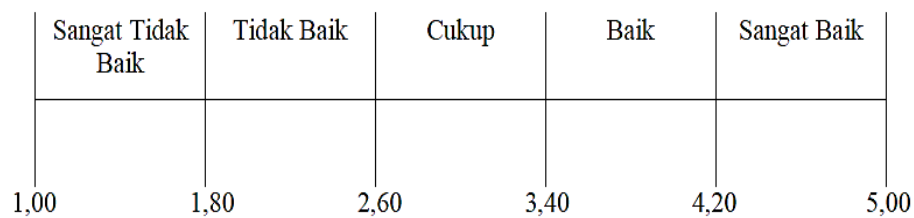
No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Baik	1,00 – 1,80
2	Tidak Baik	1,81 – 2,60
3	Cukup Baik	2,61 – 3,40
4	Baik	3,41 – 4,20
5	Sangat Baik	4,21 – 5,00

Sumber : Sugiyono (2017:97)

Keterangan :

- a. Indeks minimum :1
- b. Indeks maksimum :5
- c. Interval : $5-1 = 4$
- d. Jarak interval : $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Berikut dibawah ini adalah garis kontinum yang digunakan untuk memudahkan peneliti melihat kategori penilaian mengenai variabel yang diteliti.



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.3 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif menurut Sugiyono (2017:54) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif ini digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut: Seberapa besar keragaman produk, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen secara langsung dan tidak langsung. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan digunakan telaah statistika yang cocok, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*).

3.6.3.1 Metode Analisis jalur (*Path Analysis*)

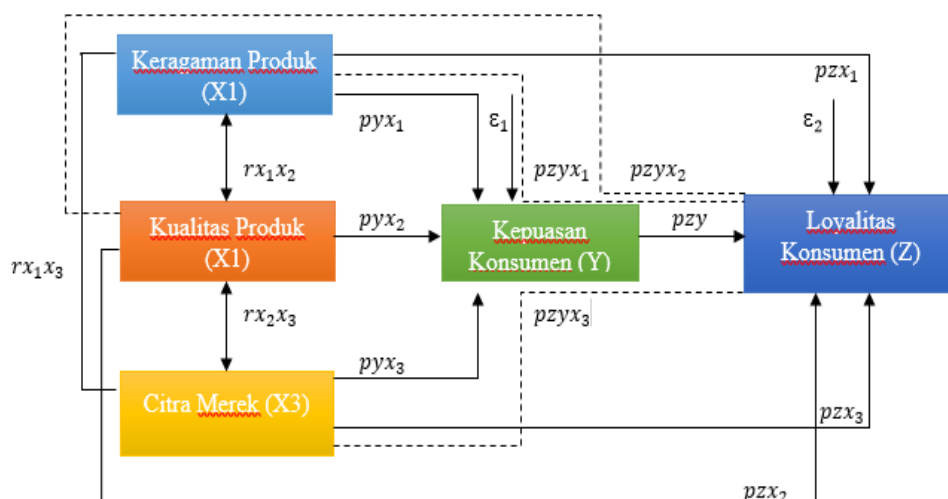
Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis Jalur adalah bagian dari model Regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal dengan independen, variabel yang biasa di simbolkan dengan huruf $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi, yang dikenal dengan variabel dependen yang biasa disimbolkan dengan huruf $Y_1, Y_2, Y_3, \dots, Y_n$ (Juanim, 2004:18).

Dalam analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct & indirect effect*) atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa dimana pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap dependen adalah melalui variabel lain yang disebut variabel antara (*intervening variable*) (Juanim, 2004:18). Adapun syarat atau asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penggunaan analisis path antara lain:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adaptif
2. Seluruh error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung
4. Model hanya berbentuk rekrusive searah
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval

3.6.3.2 Path Diagram

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening, dan dependen. Analisis jalur variabel yang dianalisis kausalitasnya dibedakan menjadi dua golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab didalam model atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen dalam variabel endogen dalam sistem. (Juanim, 2004:19). Variabel eksogen pada penelitian ini adalah keragaman produk, kualitas produk dan citra merek, sedangkan variabel endogen adalah kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.



Gambar 3.2
Model Analisis Jalur

—————▶ = Pengaruh Langsung

-----> = Pengaruh Tidak Langsung

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur. Koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur yang dinyatakan dengan nilai numeric untuk mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen (Y dan Z) maka P_{YX} diestimasi dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara X dan Y jadi $P_{yx=rx_y}$ (Juanim, 2004:20). Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada sebuah path diagram yang ada di gambar 3.3 dalam gambar tersebut dapat kita lihat koefisien koefisien jalur sebagai berikut:

- a. P_{yx_1} adalah jalur untuk pengaruh langsung X_1 terhadap Y
- b. P_{yx_2} adalah jalur untuk pengaruh langsung X_2 terhadap Y
- c. P_{yx_3} adalah jalur untuk pengaruh langsung X_3 terhadap Y
- d. P_{zx_1} adalah jalur untuk pengaruh langsung X_1 terhadap Z
- e. P_{zx_2} adalah jalur untuk pengaruh langsung X_2 terhadap Z
- f. P_{zx_3} adalah jalur untuk pengaruh langsung X_3 terhadap Z
- g. P_{zy} adalah jalur untuk pengaruh langsung Y terhadap Z
- h. P_{zyx_1} adalah jalur untuk pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Z melalui Y
- i. P_{zyx_2} adalah jalur untuk pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Z melalui Y
- j. P_{zyx_3} adalah jalur untuk pengaruh tidak langsung X_3 terhadap Z melalui Y

3.6.3.3 Persamaan Struktural

Selain menggunakan analisis jalur untuk menyatakan model yang dianalisis,

dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis (Juanim, 2018:46). Adapun struktural dari diagram jalur adalah sebagai berikut :

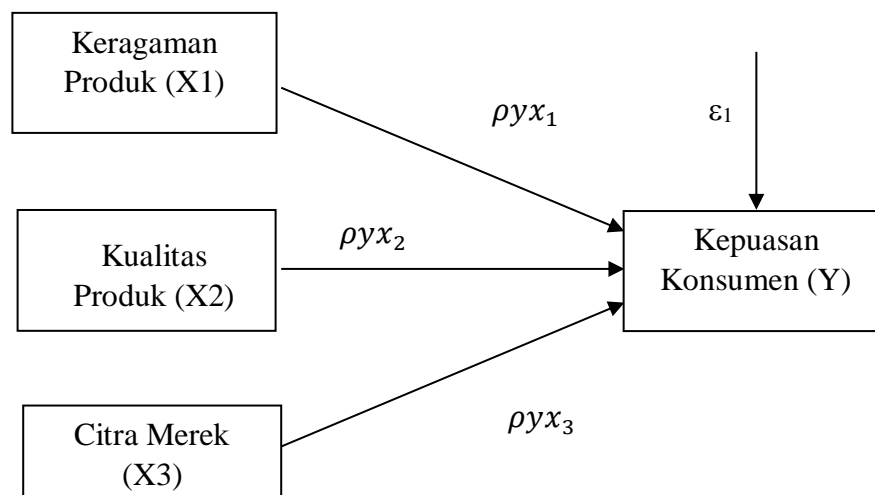
$$Y = \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + \rho_{YX_3}X_3 + \varepsilon_1$$

$$Z = \rho_{ZX_1}X_1 + \rho_{ZX_2}X_2 + \rho_{ZX_3}X_3 + \rho_{ZY}Y + \varepsilon_2$$

Struktural I

Persamaan struktural I menyatakan hubungan kausal dari X_1 , X_2 , X_3 dan error. Digambarkan dalam diagram sebagai berikut :

$$Y = \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + \rho_{YX_3}X_3 + \varepsilon_1$$



Gambar 3.3
Model Struktural I Hubungan X1,X2,X3 dengan Y

Dimana :

X_1 = Keragaman Produk

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Citra Merek

Y = Kepuasan Konsumen

ε = Faktor yang mempengaruhi X dan Y

Ket : $\rho_{X_1 X_2 X_3}$ = Nilai korelasi keragaman produk, kualitas produk, dan citra merek

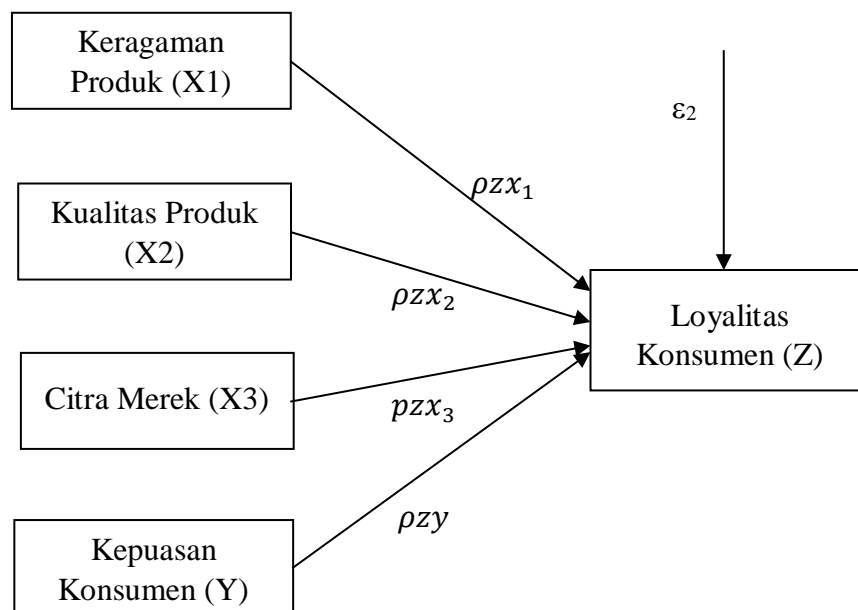
Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah koefisien beta atau koefisien standar (*standardized coefficients*). Untuk mengetahui hal lain diluar model (error) dihitung $\varepsilon = 1 - r^2$

Struktural II

Persamaan structural II menyatakan hubungan kausal dari X_1 , X_2 , X_3 dan error.

Digambarkan dalam diagram berikut :

$$Z = \rho_{Z X_1} X_1 + \rho_{Z X_2} X_2 + \rho_{Z X_3} X_3 + \rho_{Z Y} Y + \varepsilon_2$$



Gambar 3.4
Model Struktur II Hubungan X_1, X_2, X_3 dan Y dengan Z

Dimana :

X_1 : Keragaman Produk

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : Citra Merek

Y : Kepuasan Konsumen

Z : Loyalitas Konsumen

ε : Faktor yang mempengaruhi Y dan X

Ket : $\rho_{X_1X_2X_3Y}$ = Nilai korelasi keragaman produk, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen.

3.6.3.4 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung, berdasarkan diagram jalur kita dapat melihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut intervening (Juanim, 2004:23). Adapun yang disebut pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung dari X_1, X_2, X_3 terhadap Y dan hasil Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

$$X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y : \rho_{ZX_1}, \rho_{ZX_2}, \rho_{ZX_3}, \rho_{YZ}$$

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung adalah dari X terhadap Z melalui Y, atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

$$IE_{ZYX_1} \rightarrow Z : \rho_{ZX_1}, \rho_{ZY}$$

$$IE_{zyx_2} \rightarrow Z : pzx_2, pzy$$

$$IE_{zyx_3} \rightarrow Z : pzx_3, pzy$$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh hasil analisis jalur beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel langsung.

3.6.4 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan atau kekuatan antara variabel penelitian keragaman produk (X_1) kualitas produk (X_2), citra merek (X_3), kepuasan konsumen (Y), dan loyalitas konsumen (Z). korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus :

$$r^2 = \frac{JK_{(reg)}}{\sum Y^2}$$

Dimana :

r^2 = Koefisien korelasi berganda

$JK_{(reg)}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Untuk memperoleh nilai $JK_{regresi}$, maka perhitungan menggunakan rumus :

$$JK_{regresi} = b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y$$

Dimana :

$$\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_3 Y = \sum X_3 Y - \frac{(\sum X_3)(\sum Y)}{n}$$

Untuk memperoleh nilai $\sum Y^2$, maka digunakan rumus :

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

Berdasarkan nilai r yang diperoleh, maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$, yaitu :

- Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 , Y dan variabel Z .
- Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.
- Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat korelasi .
- Apabila nilai r berada diantara -1 dan 1 , maka tanda $(-)$ menyatakan adanya korelasi tidak langsung antara korelasi negatif dan tanda positif $(+)$ menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Interpretasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besarnya pengaruh variabel-variabel tidak bebas agar dapat diketahui dengan jelas, peneliti menggunakan pedoman yang dikemukakan Sugiyono (2017:148). Dalam penelitian ini penulis menggunakan program SPSS *for windows* untuk perhitungan statistik. Berikut adalah tabel interpretasi mengenai hubungan korelasi antar variabel :

Tabel 3.5
Interpretasi Terhadap Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:148)

3.6.5 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel keragaman produk (X_1), kualitas produk, (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y), dan dampaknya pada loyalitas konsumen (Z).

3.6.5.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji hipotesis simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening yaitu keragaman produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2017:192) dapat digunakan dengan rumus :

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

Keterangan :

F : Uji hipotesis simultan dengan uji F

r^2 : Kuadrat koefisien korelasi ganda

K : Banyaknya variabel bebas

n : Banyaknya sampel

Perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan

penyebutan dk ($n-k-1$) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tolak H_0 , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima (signifikan)
2. Terima H_0 , jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak (tidak signifikan)

Atau dengan menggunakan SPSS dapat digunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika probabilitas F (F_{sig}) $< 10\%$, F_{sig} (Signifikan).
2. Terima H_0 , jika probabilitas F (F_{sig}) $> 10\%$, F_{sig} (signifikan).

Rancangan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

Struktural I

Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : \rho_{YX_1, X_2, X_3} = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara keragaman produk (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3), terhadap kepuasan konsumen (Y).

$H_a : \rho_{YX_1, X_2, X_3} \neq 0$: Terdapat pengaruh keragaman produk (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3), terhadap kepuasan konsumen (Y).

Struktural II

$H_0 : \rho_{ZX_1, X_2, X_3} = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara keragaman produk (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3), dan kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z).

$H_a : \rho_{ZX_1, X_2, X_3} \neq 0$: Terdapat pengaruh keragaman produk (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3), dan kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z).

3.6.5.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Terdapat dua uji hipotesis secara parsial dalam analisis jalur, yaitu uji hipotesis pada persamaan struktural I dan II. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara parsial atau satu-satu pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji t dengan taraf signifikan 10%, dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

t = Uji hipotesis parsial dengan uji t

r = Korelasi parsial

n = Jumlah Sampel

Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau tingkat signifikansinya dalam penelitian dengan menggunakan SPSS ini ditetapkan 10% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_a diterima untuk nilai positif (signifikan).
2. Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_a ditolak untuk nilai negative (tidak signifikan).

Struktural I

1. Pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen

$H_0 : \rho_{yX_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel keragaman produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

$H_a : \rho_{yX_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh variabel keragaman produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

$H_0 : \rho_{yx_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

$H_a : \rho_{yx_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

3. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.

$H_0 : \rho_{yx_3} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel citra merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

$H_a : \rho_{yx_3} \neq 0$ Terdapat pengaruh variabel citra merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen.

Struktural II

1. Pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas konsumen

$H_0 : \rho_{zx_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel keragaman produk (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Z).

$H_a : \rho_{zx_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh variabel keragaman produk (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Z).

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

$H_0 : \rho_{zx_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Z).

$H_a : \rho_{zx_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Z).

3. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen

$H_0 : \rho_{zx_3} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel citra merek (X_3) terhadap

loyalitas konsumen (Z).

$H_a : \rho_{zx_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh variabel citra merek (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Z).

4. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

$H_0 : \rho_{zy} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z).

$H_a : \rho_{zy} \neq 0$ Terdapat pengaruh variabel kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z).

3.6.6 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan salah satu unsur menjadi perhatian dalam analisis. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel keragaman produk, kualitas produk dan citra merek (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dan dampaknya pada variabel loyalitas konsumen (Z). Biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase. Adapun rumus perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut :

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi ganda

Struktural I

Adapun kriteria yang digunakan untuk menganalisis koefisien determinasi, yaitu :

a. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen (X) terhadap

variabel dependen (Y) lemah.

- b. Jika K_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variable independen (X) terhadap variabel dependen (Y) kuat.

Struktural II

Adapun kriteria yang digunakan untuk menganalisis koefisien determinasi, yaitu :

- a. Jika K_d mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen (Y) terhadap variabel dependen (Z) lemah.
- b. Jika K_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variable independen (Y) terhadap variabel dependen (Z) kuat.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrument pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan kedalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel keragaman produk, kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen sebagaimana tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternative yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi yang menjadi objek penelitian yaitu pengunjung di XL Center Jl. L.L.R.E. Martadinata No. 7 Bandung. Adapun waktu untuk penelitian ini terhitung mulai dari bulan Juli 2019 sampai dengan Februari 2020