

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional

3.1.1 Varaibel Penelitian

Varaibel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,2010:58)

Variabel penelitian dan definisi oprasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*independent*)

Variabel independen atau bebas adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Kualitas Produk (X_1)
- b. Harga (X_2)
- c. Pelayanan (X_3).

2. variabel intervening

variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur Sugiyono (2010:61), variabel intervening penelitian ini adalah : Keputusan Pembelian (Z)

3. Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel dependen atau terikat adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah : Loyalitas Konsumen (Y)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel.

3.1.2.1 Kualitas Produk (X_1)

Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya seperti, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan,serta atribut bernilai lainnya. Indikator yang digunakan menurut Baedowi dan Lataruva, (2012) sebagai berikut:

- a. Bahan baku yang berkualitas
- b. Jarang terjadi kerusakan / cacat produk
- c. Daya tarik desain produknya
- d. Nyaman dipakai

3.1.2.2 Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler dan Keller (2012:198). Indikator dalam penelitian ini menurut Artika Romal dan Sasi Agustin (2016) adalah:

- a. Harga terjangkau
- b. Harga bersaing
- c. Harga sesuai dengan kualitas

3.1.2.3 Pelayanan (X_3)

Suparlan (2013:35), pelayanan adalah usaha pemberian bantuan atau pertolongan kepada orang lain, baik secara materi maupun non materi agar orang tersebut dapat mengatasi masalahnya sendiri. Indikator penelitian ini menurut Hardiansyah, (2011) sebagai berikut:

- a. Tersedia di banyak toko
- b. Respon pelayanan yang cepat dalam menangani keluhan di tempat konsumen membeli
- c. Menyediakan berbagai item sepatu
- d. Menyediakan penjualan melalui internet atau online

1.1.2.4 Keputusan Pembelian (Z)

Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Indikator penelitian ini menurut Baedowi dan Lataruva, (2012) adalah:

- a. Keyakinan dalam membeli
- b. Prioritas pembelian
- c. Tidak terpengaruh produk lain
- d. Kebiasaan dalam membeli produk

1.1.2.5 Loyalitas Konsumen (Y)

Kotler dan Keller (2012), loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk kembali membeli produk atau jasa yang disukai dimasa depan, meskipun berpengaruh situasional dan upaya pemasaran pada saat itu memiliki potensi untuk menyebabkan beralih ke produk lain. Indikator penelitian ini menurut Septiadi dan Hening, (2013) adalah:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur

- b. Ketahanan terhadap pengaruh tarikan pesaing
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menceritakan hal-hal positif tentang produk sepatu bata

3.2 Populasi dan Sampel.

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepatu merek Bata di Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2010:116) . Pengambilan sampel ini harus dilakukan semidikian rupa sehingga sampel benar-benar dapat mewakili dan dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya. Metode penentuan sampel dilakukan dengan cara *Accidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability sampling*. Bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria-kriteria dapat digunakan sebagai sampel (Malhotra,2007). Responden yang dipilih merupakan konsumen produk sepatu merek Bata yang berdomosili di Semarang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, menurut sugiyono(2009:137) yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data primer dalam penelitian ini meliputi hasil penyebaran

kuesioner kepada 100 responden, yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka akan, kualitas produk, harga, pelayanan, terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah pengumpulan data menurut sugiyono (2010:62) yang digunakan adalah kuesioner atau angket, merupakan pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden.

Dengan menggunakan skala likert, variabel yang diukur lalu dijabarkan, dari dimensi menjadi indikator kemudian dijabarkan menjadi sub-indikator yang dapat diukur. Lalu sub-indikator menjadi tolak ukur dari pernyataan yang wajib dijawab oleh responden pada kuesioner tersebut (Khakim, 2012). Dalam penelitian ini skala likert tersebut menggunakan kriteria sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban “STS” sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban “TS” tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban “N” netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban “S” setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberi nilai = 5

dalam penentuan skala, maka digunakan skala pengukuran atau rentang skala, rentang skala adalah untuk menentukan panjang pendeknya interval sebagai alat ukur. Jika tolak ukur tersebut digunakan saat dalam melakukan pengukuran akan menghasilkan hasil data kuantitatif (Mandey, 2013)

$$RS = \frac{\text{nilaitertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Standart untuk kategori lima kelas tersebut (Mandey,2013):

1,00 – 1,80 = sangat jelek

1,81 - 2,60 = jelek

2,61 – 3,40 = cukup baik

3,41 – 4,20 = baik

4,21 – 5,00 = sangat baik

3.5 Uji Instrumen

3.5.1 Validitas dengan Exploratory Factor Analysis (EFA)

Analisis faktor exploratory digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimesionalitas atau apakah indikator-indikator (autonom1 sampai autonom4) yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau varaibel (AUTONOMI). Jika masing-masing indikator merupakan indicator pengukur konstruk AUTONOMI, maka akan memiliki nilai loading factor yang tinggi (Ghozali,2009:51).

Dengan analisis faktor konfirmatori, apakah indikator (autonom1 sampai autonom4) betul-betul merupakan indikator konstruk AUTONOMI dan indikator (routine1 sampai routine4) betul-betul merupakan indikator konstruk ROUTINE. Analisis faktor konfirmatori akan mengelompokkan masing-masing indikator ke dalam beberapa faktor. Jika indikator autonom1 sampai autonom4 merupakan

indikator konstruk AUTONOMI, maka dengan sendirinya akan mengelompok menjadi satu dengan faktor loading yang tinggi begitu juga dengan indikator routine1 sampai routine4 akan mengelompok menjadi satu sebagai indikator konstruk ROUTINE (Ghozali,2009:52).

Uji validitas dilakukan dengan analisis faktor dengan kriteria nilai KMO (Kasier-Meyer-Olkin) dan MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) nilainya lebih besar ($>$) dari 0,5 dan nilai *Bartlett test* dengan Chi square signifikan $0,000 < \text{sig.}$ 0,05. *Loading Factor (component matrix)* nilainya lebih dari 0,4 maka item valid dan layak untuk dianalisa lebih lanjut (Ghozali,2009:53).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2009:45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2009:46). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2009:49) : Hasil $\alpha > 0,60 =$ reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60 =$ tidak reliabel.

3.6 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y)

$$Z = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y = \alpha_2 + \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Z + e_2$$

Keterangan

Y	:	Loyalitas Kosumen
Z	:	Keputusan Pembelian
α_1, α_2	:	Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$, dan β_7	:	Koefisien Regresi
X_1	:	Kualitas Produk
X_2	:	Harga
X_3	:	Pelayanan
e	:	eror

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji persamaan garis regresi yang diperoleh linear yang bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan. Sebelum dilakukan pengujian terhadap model penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian model tersebut apakah memenuhi asumsi klasik regresi atau tidak, (Ghozali,2009:95)

3.6.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali,2009:147). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal (45^0), dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali,2009:147). Selain itu dapat pula dilakukan dengan menggunakan Uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S). Pengujian yang data menunjukkan data normal yang diperoleh apabila nilai signifikannya adalah $> 0,05$ (Ghozali, 2006)

1.6.1.2 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2009:125). Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali,2009:126). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

1.6.1.3 Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009:95) :

1. Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
2. Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10

3.7 Goodness of Fit (Uji Model)

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali,2009).

Untuk mengetahui fungsi regresi tersebut telah memenuhi unsur *goodness of fit*, maka dapat dilihat dari koefisien determinasi dan Uji – F

1.7.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yang bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model (kualitas produk, harga dan pelayanan) dalam menerangkan variasi variabel dependen (loyalitas konsumen). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen

(bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2009:87).

1.7.2 Uji – F

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dilakukan uji hipotesis sebagai berikut :

a. Rumusan Hipotesis

$H_0 : \beta_1=\beta_2=\beta_3 = 0$ Tidak ada pengaruh signifikan antara Kualitas produk, harga dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara simultan.

H_a : tidak semua β bernilai 0

Ada pengaruh signifikan antara Kualitas produk, harga dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara simultan.

$H_0 : \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$ Tidak ada pengaruh signifikan antara Kualitas produk, harga dan pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen secara simultan.

H_a : tidak semua β bernilai 0

Ada pengaruh signifikan antara Kualitas produk, harga dan pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen secara simultan.

b. Taraf Signifikan $\alpha = 5\%$

c. Kriteria Pengujian :

H_0 ditolak jika P-value yang dihasilkan oleh Uji F lebih kecil dari α ($= 5\%$)

H_0 diterima jika P-value yang dihasilkan oleh Uji F lebih besar dari α ($= 5\%$)

3.7.3 Uji Parameter Model

Pengujian hipotesis pada dasarnya menunjukkan bagaimana pengaruh masing-masing variabel penjelas (independen atau bebas) dalam menerangkan variasi variabel dependen/ terikat (Ghozali,2009:88).

a. Rumusan Hipotesis

$H_{01} : \beta_1 = 0$ Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_{a1} : \beta_1 > 0$ Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_{02} : \beta_2 = 0$ Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_{a2} : \beta_2 > 0$ Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_{o3} : \beta_3 = 0$ Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_{a3} : \beta_3 > 0$ Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_{o4} : \beta_4 = 0$ Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

$H_{a4} : \beta_4 > 0$ Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

$H_{o5} : \beta_5 = 0$ Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

$H_{a5} : \beta_5 > 0$ Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

$H_{o6} : \beta_6 = 0$ Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Kosumen

$H_{a6} : \beta_6 > 0$ Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

$H_{o7} : \beta_7 = 0$ keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Kosumen

$H_{a7} : \beta_7 > 0$ keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

b. Taraf Signifikan $\alpha = 5\%$

c. Kriteria Pengujian :

Ho ditolak jika P-value yang dihasilkan oleh Uji t lebih kecil dari α (= 5%)

Ho diterima jika P-value yang dihasilkan oleh Uji t lebih besar dari α (= 5%)