

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan mencari hubungan sebab akibat (kausal). Jadi dalam penelitian ini ada variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). (Sugiyono, 2014, pp. 36–37), Setelah hipotesis telah dilaksanakan, dilanjutkan dengan membuat desain penelitian untuk dapat menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Membuat desain penelitian akan meliputi kegiatan menentukan : jenis penelitian, unit analisis, dimensi waktu, metode pengumpulan data, pengukuran data, pengukuran, dan kekuatan pengujian (Wiyono, 2011, p. 51).

3.2 Objek Penelitian

Obyek penelitiannya variabel independen hubungan Persepsi harga (X1), dan Promosi penjualan (X2), serta Citra merek (X3) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Lokasi penelitian ini berada di Desa Klakah Kabupaten Lumajang, adapun pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti memilih lokasi tersebut adalah :

1. Perkembangan Toko Grosir *snack GO MART* cukup pesat sehingga mampu bersaing dengan Toko Grosir lainnya.
2. Lokasi penelitian yang berada di Desa Klakah Kabupaten Lumajang memudahkan dalam melakukan penelitian.

3. Dukungan dari Manajer Perusahaan untuk melakukan penelitian sehingga membantu peneliti dalam melakukan penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari pihak pertama tanpa melalui perantara. (Wijaya, 2019:19). Menurut (Siregar, 2015:37). Data primer adalah data yang diumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

b. Data Sekunder

Menurut (Siregar, 2015: 37). Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Sedangkan menurut (Yulianto, Maskan, and Utaminingsih, 2018:37). yaitu data yang dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan akan dipublikasikan kepada masyarakat.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengisian kuisisioner oleh responden pelanggan toko grosir *snack GO MART*. Nantinya kuisisioner ini berisi tentang penilaian persepsi harga, promosi penjualan serta citra merek terhadap Loyalitas pelanggan di toko grosir *GO MART* tersebut. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh langsung dari pihak Manajer perusahaan berupa informasi mengenai Toko Grosir *snack GO MART*.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Internal

Data internal adalah data yang menggambarkan kondisi organisasi secara umum maupun khusus (Slamet, Riyanto, 2020:27). Sedangkan menurut (Wagiran, 2019:219). Data internal merupakan data yang dikumpulkan atau diperoleh dari organisasi atau perusahaan.

b. Data Eksternal

Data eksternal adalah data yang bersumber dari luar organisasi atau perusahaan (RWD Paramita, 2018:72). data eksternal merupakan data yang diperoleh dari pihak lain atau luar organisasi (Wagiran, 2019:219).

Data internal dalam penelitian ini berupa profil perusahaan toko grosir *snack GO MART*. Sedangkan data eksternal dalam penelitian ini berasal dari pelanggan toko grosir *snack GO MART*.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015a, p. 148).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap toko grosir *snack GO MART* di Desa Klakah Kabupaten Lumajang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:136). Dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni secara Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi unsur sampel (Sugiyono, 2015:139), dan teknik yang dipilih yakni Accidental Sampling dikatakan simple dan sederhana karena pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan urutan yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2015: 139).

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2015:164), sebagai research methods berikut :

- a. Ukuran sampel yang baik dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multi variate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk didalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linear berganda yang terdiri atas 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran yang diambil 15×4 variabel = 60 anggota sampel.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *probability sampling* dan teknik yang dipilih menggunakan *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dikatakan simpel dan sederhana sederhana karena pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan urutan yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2015: 139).

Dengan teknik sampling tersebut, maka dalam penelitian ini ditetapkan 60 responden sebagai sampel dan dengan kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manajer perusahaan toko grosir *snack GO MART*
- b. Pelanggan tetap toko grosir *snack GO MART* di Desa Klakah Kabupaten Lumajang.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang dapat berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan dapat ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2015:95).

Variabel dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel antara lain:

a. Variabel Independen

Variabel ini disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia yang disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015a, p. 96).

Variabel independen dilambangkan dengan (X) memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependen (Y). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah :

- 1) Persepsi Harga (X1)
- 2) Promosi Penjualan (X2)
- 3) Citra Merek (X3)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen yang 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 (Sugiyono, 2015a, p. 97).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan sebuah rancangan yang pengertiannya menggunakan konsep lainnya, definis konseptual berfungsi untuk menciptakan logika dalam pembuatan hipotesis penelitian (Sholihah, 2020:91).

a. Persepsi Harga (X1)

Persepsi harga (price perception) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kolter dan Armstrong 2008).

Dapat disimpulkan Persepsi Harga menyangkut informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka.

b. Promosi Penjualan (X2)

Promosi penjualan pada hakekatnya adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera. (Tjiptono, 2008:219).

Dapat disimpulkan Promosi Penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.

c. Citra Merek (X3)

Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya". (Surachman, 2008: 13).

Maka dapat disimpulkan Citra Merek merupakan ciri khas dari suatu merek produk yang membedakan merek dengan pesaing, sehingga menjadi dasar dari strategi merek dan mewakili apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dari waktu ke waktu.

d. Loyalitas Pelanggan (Y)

Definisi loyalitas konsumen foster (2008: 174) yaitu suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian atau berlangganan atas suatu produk atau pelayanan secara konsisten untuk masa datang, serta tidak terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya-upaya yang ada atau upaya-upaya yang dilakukan, serta hal-hal yang berpotensi pada kemungkinan berpindahnya si pelanggan ke perusahaan pesaing.

Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan akan muncul jika konsumen merasa puas akan pelayanan dan produk yang dikonsumsinya. Selain menasar segmen pasar yang tepat dan mempertahankan konsep dari perusahaan, penting bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan.

3.5.3 Definisi Operasional

Menurut (Sudaryono, 2017:160) Definisi operasional adalah sebuah petunjuk bagi peneliti tentang bagaimana cara mengukur variabel secara realistis atau konkret. Dengan cara tersebut maka dapat memudahkan peneliti untuk menentukan metode apa yang akan digunakan untuk pengukuran variabel dan menentukan indikator yang lebih konkret sehingga mudah untuk di ukur dan di uji secara empiris.

a. Persepsi Harga (X1)

Persepsi harga (price perception) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (kolter dan Amstrong 2008).

Adapun indikator Persepsi Harga menurut (Kotler dalam Muharam dan Soliha 2017) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Harga bersaing.

Berdasarkan indikator tentang persepsi harga tersebut, maka disusun kusioner sebagai berikut :

- 1) Saya merasa harga yang ditawarkan oleh toko grosir *snack GO MART* sesuai dengan kualitas produk.
- 2) Saya merasa harga yang ditawarkan oleh toko grosir *snack GO MART* sesuai dengan manfaat produk.
- 3) Saya merasa harga di toko grosir *GO MART* lebih murah dengan toko lain.

b. Promosi Penjualan (X2)

Promosi penjualan pada hakekatnya adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera. (Tjiptono, 2008:219).

Menurut Tjiptono (2008) indikator Promosi penjualan yaitu:

1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

Berdasarkan indikator tentang promosi penjualan tersebut, maka disusun kusioner sebagai berikut :

- 1) Saya sering melihat iklan di toko grosir *GO MART* melalui media maupun secara langsung.
- 2) Saya dengan mudah berinteraksi langsung dengan karyawan di toko grosir *snack GO MART* dan saya dengan mudah mendapatkan produk yang saya cari, karena pelayanan yang diberikan untuk konsumen sangat baik.
- 3) Saya sering mendapat potongan harga jika membeli produk diatas harga Rp.50.000.,
- 4) Saya merekomendasikan atau menunjukkan keunggulan dari toko grosir *snack GO MART* kepada teman atau tetangga saya.

c. Citra Merek (X3)

Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat di ucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus, atau persepsi

pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang di wakili oleh mereknya”.
(Surachman, 2008: 13).

Indikator citra merek yaitu (Kotler & Keller, 2016):

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brandimage.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Berdasarkan indikator tentang citra merek tersebut, maka disusun kusioner sebagai berikut :

- 1) Toko grosir *snack GO MART* menyediakan snack berbagi macam merek yang sudah dikenal banyak orang.
- 2) Toko grosir *snack GO MART* menyediakan berbagai macam *snack* dengan merek yang mudah di ingat.
- 3) Berbagai macam merek *snack* mempunyai ciri khas di setiap produk.

d. Loyalitas Pelanggan (Y)

Definisi loyalitas konsumen foster (2008: 174) yaitu suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian atau berlangganan atas suatu produk atau pelayanan secara konsisten untuk masa datang, serta tidak terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya-upaya yang ada atau upaya-upaya yang dilakukan, serta hal-hal yang berpotensi pada kemungkinan berpindahannya si pelanggan ke perusahaan pesaing.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Griffin, Lau dan Lee (Rita Puspita, Mukhlis Yunus, 2017) sebagai berikut:

1. Pembelian ulang secara berkala.
2. Membeli produk lain yang ditawarkan oleh produsen yang sama.
3. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.
4. Menunjukkan keunggulan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.
5. Tidak akan membeli jika produk tersebut tidak tersedia.

Berdasarkan indikator tentang loyalitas pelanggan tersebut, maka disusun kusioner sebagai berikut :

- 1) Saya selalu melakukan pembelian ulang pada toko grosir *snack GO MART*.
- 2) Saya akan membeli berbagai macam produk snack yang lainnya.
- 3) Saya akan memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk membeli produk di toko grosir *snack GO MART*
- 4) Harga di Toko grosir *snack GO MART* lebih murah dibandingkan toko lainnya.

- 5) Saya tidak akan membeli *snack* jika *snack* yang saya cari di toko *GO MART* tersebut tidak tersedia.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2012:146). Menurut (Paramita and Rizal 2018:67). Instrumen Penelitian ialah suatu alat yang digunakan untuk mengukur data dan mengukur fenomena yang sedang diamati atau diteliti yang disebut dengan skala.

Dalam penelitian ini ada 4 empat instrumen, yaitu :

1. Instrumen untuk mengukur Persepsi Harga.
2. Instrumen untuk mengukur Promosi Penjualan.
3. Instrumen untuk mengukur Citra Merek.
4. Instrumen untuk mengukur Loyalitas Pelanggan.

Tabel 3.1 Variabel, Indikator Penelitian dan Instrumen Pernyataan.

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber Data
1.	Persepsi Harga (X1)	a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk b. Kesesuaian harga dengan manfaat c. Harga bersaing.	a. Toko grosir <i>snack GO MART</i> terus menerus melakukan penyesuaian harga. b. Harga yang ditawarkan oleh toko grosir <i>snack GO MART</i> terjangkau, dan memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing. c. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk di toko	Ordinal	Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017).

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber Data
			tersebut.		
2.	Promosi Penjualan (X2)	a. <i>Coupons</i> (Kupon) b. <i>Rebates</i> (Potongan harga) c. <i>Price pack/cents off deals</i> (Kesepakatan harga kemasan) d. <i>Sampel</i> e. <i>Premium</i> f. <i>Cashback</i> g. <i>Contiunity</i> h. <i>programs Contest and sweepstakes</i>	a. Banyaknya barang-barang baru yang ditawarkan kepada konsumen membuat pelanggan toko grosir <i>snack GO MART</i> termotivasi untuk membeli. b. Seringnya <i>discount</i> (potongan harga) menarik minat konsumen untuk membeli c. Pelayanan yang diberikan untuk konsumen sangat baik.	Ordinal	Kotler dan Keller (2016:520)
3.	Citra Merek (X3)	a. Kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand association</i>) b. Keuntungan asosiasi merek (<i>Favourability of brand association</i>) c. Keunikan asosiasi merek (<i>Uniqueness Of brand association</i>)	a. Toko grosir <i>snack GO MART</i> menyediakan snack berbagai macam merek yang sudah dikenal banyak orang. b. Toko grosir <i>snack GO MART</i> menyediakan berbagai macam snack dengan merek yang mudah di ingat. c. Berbagai macam merek <i>snack</i> mempunyai ciri khas di setiap produk.	Ordinal	(Kotler & Keller, 2016):
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	a. Pembelian ulang secara berkala. b. Membeli produk lain yang ditawarkan oleh produsen yang sama. c. Merekomendasi kan produk/jasa kepada orang lain. d. Menunjukkan keunggulan dari	a. Pelanggan toko grosir <i>snack GO MART</i> jarang melakukan peralihan ke toko lain. b. Pelanggan akan melakukan kunjungan lagi di toko grosir <i>snack GO MART</i> . c. Pelanggan memberikan rekomendasi kepada	Ordinal	Rita Puspita, Mukhlis Yunus, (2017).

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber Data
		<p>daya tarik produk sejenis dari pesaing.</p> <p>e. Tidak akan membeli jika produk tersebut tidak tersedia.</p>	<p>pihak lain untuk membeli produk di toko grosir <i>snack GO MART</i>.</p>		

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari pengumpulan data utama dan data pendukung, antara lain sebagai berikut:

3.7.1 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 dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2015a, p. 230).

Pada penelitian ini, kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang mengenai suatu obyek. Adapun bentuk skala likert (Sugiyono, 2015:165-166) sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala *Ordinal*

No	Pernyataan	Nilai
1.	Sangat Setuju, sangat positif, sangat baik	5
2.	Setuju, sering, positif, baik	4
3.	Ragu-ragu, kadang-kadang, netral, cukup baik	3
4.	Tidak setuju, tidak pernah, negatif, tidak baik	2
5.	Sangat tidak setuju, sangat negatif, sangat tidak baik	1

Menyebarkan kuesioner yang dilakukan peneliti sebagai bahan penelitian diberikan kepada konsumen yang membeli produk di toko grosir *Snack GO MART* di Desa Klakah. Dengan menyebarkan kuesioner ini diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang akurat mengenai Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di toko grosir *Snack GO MART* Desa Klakah Kabupaten Lumajang.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal Sugiyono (2015:331).

Sesuai dengan hipotesis serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, maka digunakan analisis regresi linear berganda dengan bentuk hubungan asosiatif kausal, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam memprediksi variabel dependen dalam penelitian ini.

Sebelum melakukan analisis dan uji pengaruh, maka pada kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji

pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linear berganda bahwa data yang digunakan harus berdistribusi normal, terbebas dari Multikolinieritas (*Multicolonearity*) dan Heterokedastisitas (*Heterokedasticity*). Dalam penelitian ini melakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS.

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum dilakukan ujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangkau data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya

a. Uji validitas

Validitas merupakan instrumen yang berguna untuk mengukur obyek yang diukur agar menjadi cocok (Wiyono, 2011:111). Pada uji validitas ini dilakukan dengan cara menyesuaikan atau mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Apabila korelasi setiap faktor positif dan besarnya $\geq 0,3$ maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi terjadi antar skor faktor dengan skor total $\leq 0,3$ maka hasilnya dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2015:173).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tolak ukur yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut dapat terjamin pengukurannya dan dapat diandalkan (Suryani and Hendryadi, 2015:134). Menurut Sugiyono (2012:456), reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan

positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Karena reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mereplikasi dalam penelitian pada obyek yang sama dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Suatu data yang reliabel atau konsisten akan cenderung valid, walaupun belum tentu valid.

Uji reabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisiensi Alpha Cronbach, Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut :

Tabel 3.3
Indeks Kriteria Reliabilitas

No	<i>Interval Cronbach Alpha (α)</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00-0,20	Kurang reliabel
2.	0,201-0,40	Agak reliabel
3.	0,401-0,60	Cukup reliabel
4.	0,601-0,80	Reliabel
5.	0,801-1,00	Sangat reliabel

Sumber : (Nugroho, 2011:3)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo, (2019:49) mengemukakan bahwa uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Alat uji yang digunakan pada uji asumsi klasik adalah uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heterosedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen, dependen atau bahkan mungkin keduanya berdistribusi normal, mendekati normal

atau sama sekali tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan beberapa yaitu dengan cara uji histogram, uji P Plot, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolgorov Smirnov (Umar, 2011:181). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik *P-P Plot of regression standardized rezidual*.

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:134) Normalitas dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

- 1) Menggunakan pengukur bentuk (measure of shape) distribusi yang normal mempunyai bentuk simetris dengan nilai mean, median, dan mode yang mengumpul di satu titik tengah.
- 2) Pengujian normalitas juga dapat dilakukan rumus Skewness. Untuk ini digunakan uji Z yang membutuhkan suatu nilai statistic yaitu nilai Skewness sebagai ukuran kemencengan sebaran. Jika Skewness bernilai positif berarti sebaran data menceng ke kiri dan sebaliknya, jika bernilai negatif berarti sebaran data menceng ke kanan.
- 3) Selanjutnya, nilai Z dihitung, dibandingkan dengan nilai Z tabel tanpa memperhatikan tandanya. Jika nilai Z dihitung lebih kecil dari nilai Z tabel, maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada dalam distribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian yang berfungsi untuk mengetahui apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Bila terdapat korelasi tersebut, maka masalah yang ada di uji multikolinieritas harus diatasi (Umar, 2011:177). Uji multikolinieritas dapat mengacu pada Variance Inflation Faktor (VIF) dimana jika nilai <10 dan nilai

tolerance tidak kurang dari 0,1, maka model bisa dikatakan terbatas dari multikolonieritas (Kurniawan, 2014:157).

Ada beberapa cara untuk mengatasi multikolonieritas menurut Husein Umar (2011:140) diantaranya sebagai berikut :

- 1) Korelasi yang tinggi memberikan petunjuk adanya kolinearitas, tetapi tidak sebaliknya yakni adanya kolinearitas mengakibatkan korelasi yang tinggi. Kolinearitas dapat saja ada waktu korelasi dalam keadaan rendah.
- 2) Dianjurkan untuk melihat koefisien korelasi parsial. Jika R^2 sangat tinggi tetapi masing-masing r^2 parsialnya rendah memberikan petunjuk bahwa variabel-variabel bebas mempunyai korelasi yang tinggi dan paling sedikit satu diantaranya berlebihan. Tetapi dapat saja R^2 tinggi dan masing-masing r^2 juga tinggi sehingga tak ada jaminan terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah digunakan untuk mencari tahu apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain dalam sebuah model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara scattet plot dengan menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residunya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu antara grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit (Purnomo 2019:59). Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik Scatter Plot.

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variasi residual suatu pengamatan. Uji heteroskedastisitas biasanya dapat disebut juga suatu variasi residual suatu pengamatan ke pengamatan lain yang berbeda (Umar, 2011:179). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode Scatter Plot dengan memplotkan nilai prediksi (ZPRED) dan sebagai nilai residual (SRESID). Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas menggunakan Scatter Plot.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana suatu keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi. Sehingga analisis regresi linier berganda tersebut dilakukan bila keseluruhan variabel bebasnya minimal dua Sugiyono, (2012:275).

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2012:277).

Rumus Regresi Linier Berganda

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

X1 = Variabel bebas pertama yaitu persepsi harga.

X_2 = Variabel bebas kedua yaitu promosi penjualan.

X_3 = Variabel bebas ketiga yaitu citra merek.

a = Konstanta

β = Koefisien regresi variabel independen 1

e = Eror

Dalam analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana diantara variabel independen yaitu Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Citra Merek yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu terhadap Loyalitas Pelanggan. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel independen lainnya.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel dependen (Y) baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji Parsial

Uji t atau sering disebut dengan uji parsial digunakan untuk menguji secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen yang di uji dengan cara signifikansi Yusri (2016:76). Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh Persepsi Harga yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen toko grosir *snack GO MART* di Desa Klakah.

H2 : Terdapat pengaruh Promosi Penjualan yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen toko grosir *snack GO MART* di Desa Klakah.

H3 : Terdapat pengaruh Citra Merek yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen toko grosir *snack GO MART* di Desa Klakah.

2. Menentukan *level of signifikansi* dengan $\alpha = 5\%$

3. Menentukan nilai *t* hitung dengan rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{standar error}}$$

4. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil *t* hitung dengan *t* tabel.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau merupakan uji signifikan model regresi. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance = ANOVA*) (Agus Widarjono, 2015:19).

Adapun hipotesis keempat dapat dilihat sebagai berikut :

H4 : Terdapat pengaruh Persepsi Harga, Promosi penjualan dan Citra Merek yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan toko grosir *snack GO MART* di Desa Klakah.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Surajiyo, Nasrudin, & Paleni (2020:77) koefisien determinasi merupakan angka yang digunakan untuk mengetahui kontribusi yang diberikan variabel bebas

terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dilambangkan dengan r^2 , yang menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel independen yang diakibatkan oleh hubungan linier nilai variabel independen. Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dan digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data sebenarnya (Widarjono, 2015:17).

Siregar (2015:338) Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat).

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini akan digunakan untuk mencari berapa besarnya pengaruh variabel independen yaitu Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan toko grosir *snack GO MART* di Desa Klakah Kabupaten Lumajang.