

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang mengadopsi pandangan filsafat positivism. Metode ini menganggap fenomena penelitian dapat dikategorikan, relative stabil, konkret, dapat diamati, terukur, dan dikaitkan dengan gejala.

Untuk menguraikan hubungan faktor brbas (X), yang terdiri dari tiga variabel yaitu (X1) Keragaman Produk, (X2) Diferensiasi Produk, (X3), Kepuasan Pelanggan, dengan variabel dependen (Y) yaitu loyalitas Pelanggan, Khususnya yaitu komitmen pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Hipotesis dapat diuji dengan menggunakan metode analisis ini untuk melihat apakah variabel indeenden (X1) keragaman produk , (X2) Diferensiasi Produk , dan (X3) Kepuasan Pelanggan terhadap variabel dependen (Y) Loyalitas Pelanggan.

Hubungan antar variabel tersebut akan diuji dengan menggunakan analisis regresi linberganda dalam penelitian ini untuk diuji hipotesis.

3.2 Objek Penelitian

Dalam penelitian, objek penelitian menjadi fokus utama untuk dikaji, dianalisis, dan dipahami dengan menggunakan metode ilmiah guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan hasil yang akan diteliti adalah variabel independent yang terdiri dari Keragaman Produk (X1), Diferensiasi Produk (X2), dan Kepuasan

Pelanggan(X3), serta variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) yang akan diteliti pada pelanggan Consina di Kecamatan Senduro. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan produk consina yang sudah lebih dari satu kali membeli produk consina di Kecamatan Senduro.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Penjelasan data primer dan sekunder sebagai berikut.

1. Data Primer

Menurut Husein Umar (2013:42) data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individua tau perseorangan seperti dari wawancara atau hasil dari pengisian kuisioner yang biasa digunakan oleh peneliti. Data primer yang dibagikan kepada pelanggan yang sering membeli produk consina menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang menggambarkan keragaman produk, diferensiasi produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan consina.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiono (2022) data Sekunder adalah sumber tidak langsung Dimana memberi data untuk peneliti, data tersebut didapatkan dari sumber yang bisa memberikan dukungan penelitian seperti dari literatur dan dokumentasi. Peneliti mendapatkan data sekunder dari penelitian terdahulu, artikel, jurnal, dan buku, situs internet, serta informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder yang yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa jurnal serta

penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan keragaman produk, diferensiasi produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan consina di Kecamatan Senduro.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Internal

Data internal adalah data yang diperoleh dari dalam organisasi tersebut dan hasilnya digunakan oleh organisasi itu sendiri. data ini meliputi data personalia, data produksi, data penjualan, data keuangan dan sebagainya. Data internal merupakan data yang diperoleh dari instansi atau objek penelitian. (universitas medan Area, 2022). Pada penelitian ini data internal dapat diperoleh dari beberapa catatan mengenai Perusahaan consina.

b. Data Eksternal

Data eksternal adalah data yang diperoleh dari luar organisasi yang berdangkutan. (universitas medan Area, 2022). Dalam penelitian ini data eksternal yang digunakan adalah pelanggan consina di Kecamatan Senduro.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono,2014:81). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan produk Consina di Kecamatan Senduro yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2014,81). Berdasarkan pendapat yang telah disebutkan diatas maka sampel yang diambil dari penelitian ini adalah pelanggan yang sering membeli produk Consina di Kecamatan Senduro.

3.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiono (2014) Teknik sampling merupakan Teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *Nonprobability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono,2014). Dan *Purposive Sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan adanya kriteria tertentu pada sampel yang digunakan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, ada kriteria yang sesuai dengan responden yaitu responden adalah pelanggan produk consina di Kecamatan Senduro yang sudah lebih dari satu kali membeli produk consina. Pemilihan responden yang diteliti yaitu pelanggan consina di Kecamatan Senduro, hal ini sesuai dengan batasan peneliti guna mempermudah pengambilan data. Responden yang diteliti sudah menjadi pelanggan produk consina yang sering menggunakan produk consina atau lebih dimaksudkan agar nantinya jawaban-jawaban dari responden dapat menjawab apa yang menjadi inti masalah dari

penelitian ini, serta diharapkan mampu untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan kuisioner yang nantinya akan disebarluaskan oleh peneliti.

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *research methods for business*, sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pekerjaan, dan lain-lain maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi linear berganda misalnya), m aka jumlah anggota sampel yaitu $10 \times 5 = 50$
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *multivariate* yaitu analisis regresi linear berganda yang terdiri atas (3) variabel independent dan (1) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil adalag $10 \times 4 = 40$ sampel. Dari pendapat tersebut maka diperoleh sampel untuk penelitian ini yang mengarah kepada jumlah 4 variabel, yaitu 3 variabel independent dan 1 variabel dependen. Sampel yang ditentukan untuk diambil dengan minimal 10 responden untuk setiap variabel atau 4 (variabel) \times 20 responden = 80 sampel yang digunakan.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah informasi yang dipelajari dengan maksud untuk memperoleh informasi yang relevan sebelum ditarik Kesimpulan (Sugiono,2014).

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang digunakan, yaitu:

a. Variabel bebas (Independent)

Faktor bebas, atau disbut faktor bebas atau variabel pemutakhiran, berperan sebagai alasan perubahan atau kehadiran variabel dependen. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Keragaman Produk (X1)
- 2) Diferensiasi Produk (X2)
- 3) Kepuasan Pelanggan(X3)

a. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel yang merupakan akibat ata dampak dari adanya variabel bebas disebut sebagai variabel terikat, yang juga disebut sebagai variabel output atau kriteria. Menurut Sugiono (2014):39, variabel independent juga mempengaruhi atau menjelaskan variabel dependen.

Loyalitas pelanggan (Y) merupakan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu variabel yang diteliti dan dianggap sebagai hasil dari variabel independent yang diselidiki. Dalam analisis penelitian, peneliti akan berusaha memahami hubungan antara variabel dependen, loyalitas pelanggan, memahami hubungan

anatara variabel dependen, loyalitas pelanggan, dan variabel independent (seperti keragaman produk, diferensiasi produk, dan kepuasan pelanggan).

Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan (variabel terikat) akan diteliti dan dianalisis untuk melihat pengaruh variabel bebas lainnya terhadapnya. Dengan memahami hubungan ini, peneliti dapat menarik Kesimpulan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen atau praktisi dalam meningkatkan retensi pelanggan dan kepuasan mereka.

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Keragaman Produk (X_1)

Menurut Kotler & Amstrong (2018) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan Kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat Keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen. (Simanjuntak *et al.*, 2023) berpendapat keragaman produk adalah Kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis keragaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis, merek, warna, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Keragaman produk yang dihasilkan dari suatu Perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman

b. Diferensiasi Produk (X_2)

Menurut Kotler dan Keller (2010), diferensiasi produk adalah proses merancang sejumlah perbedaan yang signifikan untuk memisah produk atau layanan Perusahaan dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing. Sementara menurut Kotler dan Amstrong (2012), diferensiasi produk melibatkan pemanfaatan keterampilan dan karakteristik unik yang dimiliki oleh suatu Perusahaan, yang membedakan produknya dari produk pesaing. Namun, ada batasan terhadap sejauh mana produk dapat didiferensikan karena tidak semua perbedaan tersebut memiliki nilai yang sama dalam pandangan konsumen. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan proses membedakan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik bagi pasar sasaran tertentu. Pembedaan ini dapat dilakukan terhadap produk pesaing maupun produk dari produsen yang sama.

c. Kepuasan Pelanggan (X_3)

Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan. Sudah sharusnya Perusahaan-perusahaan pada dewasa ini memperhatikan kepuasan pelanggan atau konsumen. Menurut Basu Swasta (2008) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keostimewaan produk atau jasa. Atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang

tinggi. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen yang timbul setelah membandingkan antara ekspektasi pelanggan terhadap kinerja yang terjadi di lapangan.

d. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Tjiptono (2020) merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, toko, dan pemasok yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dari pelanggan dan tercermin dalam perilaku pembelian positif mereka. Loyalitas pelanggan juga diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu Perusahaan dengan Tingkat konsistensi yang tinggi. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah pembelian secara terus menerus terhadap produk yang dijual atau jasa yang diberikan kepada konsumen dengan memberikan rasa nyaman atau kepuasan. Dan konsep dari loyalitas pelanggan adalah dengan rasa puas yang diterima oleh konsumen maka akan membuat konsumen menjadi setia terhadap Perusahaan yang telah memberikan layanan yang sangat baik atau berkualitas.

3.5.3 Definisi Operasional

Menurut Paramita *et al.* (2021:42), definisi operasional menjelaskan bagaimana nilai suatu variabel akan ditentukan dalam penelitian atau dioperasionalkan. Berikut adalah operasionalisasi dari variabel keragaman produk, diferensiasi produk, dan kepuasan pelanggan:

a. Keragaman Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) Keragaman produk diartukan sebagai sejauh mana sebuah Perusahaan menawarkan berbagai jenis produk yang berbeda dalam

hal fitur, desain, fungsi, kategori, atau ukuran untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda. Indikator keragaman produk antara lain yaitu:

1. Variasi merek produk
2. Variasi kelengkapan produk
3. Variasi ukuran produk
4. Variasi kualitas produk

Berdasarkan indikator keragaman produk berikut dikembangkan kuisioner yang disesuaikan dengan skala Likert untuk objek penelitian:

1. Perusahaan consina ini menawarkan banyak pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan
2. Produk consina ini menawarkan berbagai kelengkapan Outdoor yang lengkap
3. Produk consina ini menyediakan berbagai ukuran produk yang dapat dipilih
4. Produk consina ini menyediakan produk yang berkualitas.

b. Diferensiasi produk

Diferensiasi adalah proses penting dalam menambahkan serangkaian perbedaan yang bernilai, yang bertujuan untuk membedakan tawaran suatu perusahaan yang bernilai, yang bertujuan untuk membedakan tawaran suatu Perusahaan dari pesaingnya. Ini meliputi berbagai aspek seperti produk, karyawan, layanan, saluran pemasaran, dan citra. (U. M. Area, 2024) Indikator diferensiasi produk, seperti yang dijelaskan oleh Kotler, Dejawata, dkk (2014:2 mencakup berbagai aspek

1. Bentuk (*Form*)
2. Fitur (*Feature*)
3. Kualitas kinerja (*Performance Quality*)
4. Kesesuaian (*Conformance Quality*)
5. Daya tahan (*Durability*)

Berdasarkan indikator diferensiasi produk berikut, dikembangkan kuisioner yang disesuaikan dengan skala likert untuk objek penelitian:

1. Produk consina ini memiliki berbagai bentuk dan ukuran atau struktur fisik produk yang ditawarkan
2. Produk consina menawarkan berbagai fitur produk yang menarik
3. Kualitas material yang digunakan pada produk consina ini sesuai dengan ekspetasi pelanggan
4. Produk consina ini sesuai dengan harapan pelanggan
5. Produk consina ini memiliki daya tahan yang sangat baik

c. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau krcewa seoarang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler & Keller, 2018). Menurut Tjiptono (2012) kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. Kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada Upaya peniadaan atau menyempitkan gap antar harapan dan kinerja. Sedangkan menurut Fecikova (2010) kepuasan merupakan persaan yang dihasilkan dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan.

Menurut (Kotler 2016) menyatakan bahwa ada tiga indikator kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan:

- 1) Pengalaman
- 2) Harapan pelanggan
- 3) Kebutuhan

Berdasarkan indikator kepuasan pelanggan produk tersebut dikembangkan kuisioner yang disesuaikan dengan skala likert untuk objek penelitian:

1. Saya merasa puas dengan kualitas produk consina yang sering saya gunakan
2. Produk consina yang saya gunakan sesuai dengan harapan saya
3. Saya percaya produk consina yang saya gunakan dapat memenuhi kebutuhan *fashion* saya

d. Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin, seperti yang dikutip dalam buku Hariyati (2015:128) loyalitas pelanggan memang dapat dijelaskan sebagai komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk atau jasa tertentu secara konsisten dimasa mendatang. Pelanggan yang loyal akan tetap memilih produk atau jasa yang sama, bahkan jika terjadi perubahan dalam situasi atau faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan melibatkan komitmen yang kuat dan ketahanan terhadap perubahan yang mungkin terjadi di lingkungan sekitar merek. Menurut Tjiptono (2015) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi produk
- 3) Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa.
- 4) Ketetapan pada produk atau jasa.
- 5) Keyakinan bahwa produk tertentu perproduk yang baik.
- 6) Perekendasian produk atau jasa kepada orang lain.

Berdasarkan indikator loyalitas pelanggan berikut, dikembangkan kuisioner yang disesuaikan dengan skala likert untuk objek penelitian:

1. Saya merasa puas sehingga ingin membeli kembali produk consina
2. Saya lebih sering menggunakan produk cobsina dibandingkan produk merek lain
3. Saya sangat menyukai produk consina
4. Saya tetap memilih produk consina meskipun ada banyak merek lain yang tersedia
5. Saya yakin consina memiliki kualitas yang sangat baik
6. Saya tidak ragu merekomendasikan produk consina kepada teman saya yang mencari perlengkapan *outdoor*

6.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrument penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena yang disebutkan yaitu variabel penelitian (Kusmanto,2018). Instrument dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang telah dibuat berdasarkan skala yang sesuai

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti dengan demikian jumlah instrument yang digunakan untuk pembelian tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Instrumen penelitian dan slaka pengukuran disajikan dalam tabel sebagai brikut:

1. Instrumen untuk mengukur keragaman produk
2. Instrumen untuk mengukur diferensiasi produk

3. Instrument untuk mengukur kepuasan pelanggan
4. Instrument untuk mengukur loyalitas pelanggan

Skala pengukuran adalah aturan yang digunakan sebagai acuan dalam memastikan Panjang pendeknya interval alat ukur sehingga dari alat ukur dapat menentukan data kuantitatif (Sugiono,2018). Keseluruhan variabel dalam penelitian ini diukur dengan model skala likert yang mengharuskan responden memberikan skor dari satu hingga lima untuk setiap pertanyaan. Skala ini menggunakan ukuran ordinal. Ukuran ordinal adalah angka yang diberikan di mana angka-angka tersebut menggunakan pengertian tingkatan. ukuran ini tidak mengandung nilai absolut terhadap objek, tetapi hanya memberikan ukuran rangking. Model skala ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Ordinal

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Kurang Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiono,2018)

Dalam penelitian ini pembuatan instrument penelitian pengumpulan data disusun berdasarkan dari variabel dimensi, indikator dan pertanyaan yang disatukan pada tabel sebagai berikut:

tabel 3.2 Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Instrumen Penelitian	Sumber
1.	Keragaman Produk (X1)	1. Variasi Produk 2. Variasi kelengkapan produk 3. Variasi ukuran	1. Perusahaan consina ini menawarkan banyak pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan	Menurut Kotler & Keller (2016)

		produk 4. Variasi kualitas produk	2. Produk consina ini menawarkan berbagai kelengkapan <i>Outdoor</i> yang lengkap 3. Produk consina ini menyediakan berbagai ukuran produk yang dapat dipilih 4. Produk consina ini menyediakan produk yang berkualitas.	
2.	Diferensiasi Produk (X2)	1. Bentuk produk 2. Fitur produk 3. Kualitas kinerja produk 4. Kesesuaian pembeli 5. Daya tahan produk	1. Produk consina ini memiliki berbagai bentuk dan ukuran atau struktur fisik produk yang ditawarkan 2. Produk consina menawarkan berbagai fitur produk yang menarik 3. Kualitas material yang digunakan pada produk consina ini sesuai dengan ekspektasi pelanggan 4. Produk consina ini sesuai dengan harapan pelanggan 5. Produk consina ini memiliki daya tahan yang sangat baik	Menurut (Kotler, Dejawata,dkk 2014:2)
3.	Kepuasan pelanggan (X3)	1. Pengalaman 2. Harapan pelanggan 3. Kebutuhan	1. Saya merasa puas dengan kualitas produk consina yang saya sering gunakan 2. Produk consina yang saya gunakan sesuai	(Kotler 2016)

				dengaan harapan saya	
			3.	Saya percaya produk consina dapat memenuhi kebutuhan fashion saya	
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Pembelia n ulang 2. Kebiasaa n mengko nsumsi produk 3. Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa 4. Ketetapa n pada produk atau jasa 5. Keyakin an bahwa produk tertentu produk yang baik 6. Perekom endasian n produk atau jasa kepada orang lain	1. Saya puas sehingga ingin membeli kembali produk consina 2. Saya lebih sering menggunakan produk consina dibandingkn produk merek lain 3. Saya sangat menyukai produk consina 4. Saya tetap memilih produk consina meskipun ada banyak merek lain yang tersedia 5. saya yakin consina memiliki kualitas yang sangat baik 6. Saya tidak ragu merekomendasik an produk consina kepada orang lain yang mencari produk <i>outdoor</i>	Tjiptono (2015)	

tabel 3.1 Instrumen penelitian

6.7 Metode Pengumpulan Data

6.7.1 Observasi

Menurut Siregar (2015:19), Persepsi adalah metode yang terlibat dalam pengumpulan informasi dengan memimpin eksplorasi langsung pada iklim yang akan diperimbangkan. Dalam konteks ini, observasi dilakukan dengan bertemu secara langsung dengan responden pelanggan Consina di Kecamatan Senduro. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh Gambaran yang jelas mengenai objek yang diteliti.

6.7.2 Wawancara

Siregar (2015:18) menjelaskan bahwa melalui interaksi tanya jawab langsung dengan responden, wawancara merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data untuk penelitian. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada pelanggan Produk Consina di Kecamatan Senduro.

6.7.3 Kuisioner

Kuisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiono 2017:142), Dimana kuisioner atau angket tersebut berisikan sejumlah pertanyaan yang harus dijawab atau direspon oleh seorang responden dan kuisioner digunakan apabila responden dianggap mampu menjawab pertanyaan secara mandiri, sehingga tidak memerlukan bantuan peneliti. Kuisioner disebarluaskan pada responden dengan tujuan memperoleh data yang akurat mengenai keragaman produk, diferensiasi produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan consina di Kecamatan senduro. Penyebarluasan kuisioner

dilakukan dengan cara pembagian lampiran kuisioner secara online dan offline. Responden yang mengisi harus benar-benar pelanggan Produk consina di Kecamatan Senduro.

6.8 Teknik Analisis Data

Strategi pemeriksaan informasi menurut Sugiono (2014) mengacu pada serangkaian Latihan yang diselesaikan setelah informasi dari semua responden dipecah dan ditangani untuk menjawab perincian masalah dan menguji spekulasi yang diajukan.

Dalam penelitian ini, prosedur pemeriksaan informasi yang digunakan berbeda dengan relaps langsung menggunakan program terukur SPSS. Sebelum memeriksa dan menguji dampak penggunaan jajak pendapat, menguji legistimasi dan keandalan adalah hal yang mendasar. Uji reabilitas instrument, sedangkan uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrument penelitian benar-benar mengukur konstruk yang di maksud.

Selanjutnya, dengan memperhatikan asumsi dasar regresi linier berganda, maka dilakukan analisis dan pengujian pengaruh. Salah satu asumsi mendasar adalah bahwa data harus memiliki distribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) antara variabel independent, dan tidak terdapat heterodastisitas (*heteroscedasticity*) dalam data.

6.8.1 Pengujian Instrumen

Instrumen penelitian yaitu suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Sebelum dilakukan pengujian terhadap

hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuisioner yang digunakan untuk memperoleh data responden.

a. Pengujian Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi (Widodo et al., 2023). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dianggap sah jika pertanyaan-pertanyaannya dapat memberikan pencerahan tentang materi pelajaran yang akan dapat digunakan untuk mengukur. Jika suatu kuesioner dapat mengungkapkan informasi yang akan digunakan untuk mengukur sesuatu, maka dianggap valid. Untuk melakukan uji validitas, peneliti menggunakan program SPSS. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid. Dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrument memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tungkat keandalannya dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Definisi menurut Sugiono (2017:130), menyatakan bahwa sejauh mana instrument penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Dalam penelitian ini memilih 0,6 sebagai koefisien reliabilitas. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

2. Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$ maka instrument yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

6.8.2 Pengujian Asumsi Klasik

Memahami asumsi yang mendasari diperlukan untuk penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. hasil analis regresi dapat menjadi tidak valid atau tidak dapat diandalkan jika asumsi ini tidak terpenuhi (Kurniawan, 2014)

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya berdistribusi normal. Distribusi normal atau mendekati normal adalah salah satu karakteristik yang diinginkan dalam model regresi. Penyebaran data dapat divisualisasikan melalui grafik, seperti yang disebutkan oleh (Husein, 2011). Ada beberapa cara untuk menguji normalitas data, seperti yang dijelaskan berikut ini :

- 1) Pengukuran bentuk: penyebaran tipikal memiliki bentuk yang rata di sekitar kualitas rata-rata dan Tengah. Akibatnya, Sebagian besar data akan terakumulasi di sekitar Tengah distribusi, dengan lebih sedikit data di ujung atau ekor.
- 2) *Skewness*: Skewness adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menggambarkan kecondongan atau asimetri distribusi data. Jika nilai skewness positif, maka distribusi data cenderung condong ke kanan, artinya ekor distribusi lebih Panjang di sebelah kanan dan nilai-nilai ekstrim lebih tinggi. Sebaiknya, jika nilai skewness negative, distribusi data cenderung

condong ke kiri, artinya ekor ditribusi lebih Panjang di sebelah kiri dan nilai-nilai ekstrim lebih rendah.

- 3) Uji statistik: perbandingan nilai Z hitung dengan nilai Z table merupakan salah satu cara untuk menentukan normalitas. Asumsi normalitas terpenuhi jika nilai Z yang dihitung lebih rendah dari nilai kritis pada table.
- 4) *Normal probability plot*: Normalitas juga dapat dinilai melalui output SPSS dengan menggunakan *normal Probability plot*. Normalitas terpenuhi jika nilai data didistribusikan sepanjang lurus dapa plot.

Paramita (2021:184) Selain itu, Pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat normal probality plot pada keluaran SPSS. Normal probality plot, juga dikenal sebagai QQ plot (Quantile-Quantile plot), adalah grafik yang membandingkan distribusi data dengan distribusi normal yang diharapkan.

b. Pengujian Multikolineritas

Menurut Umar (2008:82) Uji multikolineritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas model regresi berkorelasi tinggi. Ketika dua atau lebih varibel independent memiliki hubungan linier yang kuat, ini disebut multikolinearitas. Kurniawan (2014:157) menjelaskan bahwa multiple kriteria digunakan untuk menentukan apakah suatu model memiliki multikolinearitas.

- 1) Nilai Faktor Inflasi Variabel (*Variable Inflation Factor/VIF*) tidak boleh lebih dari 10, dan nilai toleransi tidak boleh kurang dari 0,1. Jika nilai VIF semakin tinggi, maka nilai toleransi semakin rendah.

- 2) Setiap korelasi variabel independent harus kurang dari 0,70. Multikolinearitas diasumsikan ad ajika nilinya lebih besar dari 0,70, menunjukkan korelasi (hubungan interaksi) yang sangat kuat.
- 3) Multikolinlinearitas diasumsikan jika koefisien determinasi (baik R maupun Adjusted R²) lebih besar dari 0,60 tetapi tidak ada variabel independent yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Pengujian Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat heterokedastisitas pada model relaps, untuk, mengetahui apakah fluktuasi yang tersisa (variabel membengungkan) antara berbagai persepsi tidak tetap. Salah satu cara untuk menguji hetetodastisitas adalah dengan menggunakan *Scatter Plot*. *Scatter Plot* dapat memberikan visualisasi grafis dari hubungan antara variabel dependen dan residual (selisih antara nilai sebenarnya dan ilia perkiraan yang diberikan oleh model regresi). Jika terdapat pola yang jelas dalam grafik *Scatter Plot*, seperti pola teratur yang menunjukkan variasi yang tidak kosntan (misalnya, titik-titik yang membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar, atau, menyempit), maka dapat menunjukkan adanya heteroskedastisitas. (Lupiyoadi, R. 2015:139).

Menurut Santoso (2010:2010), Model regresi yang bebas heteroskedastisitas merupakan model yang baik. Heteroskedastisitas dapat menghambat legitimasi dan pemahaman tentang hasil pemeriksaan relaps karena anggapan kesalahan yang berkepanjangan dengan selisih tetap tidak terpenuhi.

Beberapa hal yang dapat diperhatikan dalam pengujian heteroskedastisitas, seperti yang dijelaskan oleh Santoso (2010:210), antara lain:

- 1) Pola tertentu: Adanya heteroskedastisitas pada data dapat ditunjukkan dengan pola tertentu pada grafik *Scatter Plot*, seperti titik-tik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit). Heteroskedastisitas mengacu pada variasi yang tidak konstan dalam kesalahan residual atau variabel dependen di sepanjang rentang nilai variabel independen.
- 2) Pada sumbu Y, pola yang berbeda dengan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 : Heteroskedastisitas dalam data dapat ditentukan dengan mengamati pola yang berbeda dengan titik-titik yang tidak merata.

6.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiono (2017) menegaskan bahwa tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengantisipasi atau memberikan penjelasan atas perubahan variabel dependen yang dipengaruhi oleh sejumlah variabel independent. Kombinasi linier dari beberapa variabel independen digunakan dalam analisis regresi linier berganda untuk menjelaskan atau memprediksi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk membeuktikan sejauh mana pengaruh keragaman produk, diferensiasi produk, dan kepuasan pelanggan

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \varepsilon$$

persamaan

analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Keterangan:

$Y = LP$

α = Konstanta

X₁ = KP

X₂ = DP

X₃ = KP

ε = Eror

dalam penelitian ini digunakan teknis analisis regresi linier berganda, yang akan digunakan untuk menguji hipotesis apakah terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). variabel independent yaitu keragaman produk, diferensiasi produk, dan kepuasan pelanggan, yang berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu loyalitas pelanggan, sehingga dapat diketahui seberapa besar hubungan antara variabel independent dan dependent.

6.9 Pengujian Hipotesis

Setelah mendapatkan koefisien regresi untuk masing-masing variabel independent dan melakukan analisis regresi linier berganda, merumuskan hipotesis untuk menentukan apakah variabel independent berpengaruh secara parsial atau signifikan terhadap variabel dependen.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t, juga dikenal sebagai uji parsial, digunakan untuk menentukan apakah koefisien regresi setiap variabel independent berbeda secara signifikan dari nol. Hal ini membantu peneliti dalam menentukan apakah variabel independent model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Silaen, 2018). Langkah – Langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis pertama

H_0 : Diduga keragaman produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Consina di Kecamatan Senduro

H_a : Diduga keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Consina di Kecamatan Senduro

2) Merumuskan hipotesis kedua

H_0 : Diduga diferensiasi produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Consina di Kecamatan Senduro

H_a : Diduga diferensiasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Consina di Kecamatan Senduro

3) Merumuskan hipotesis ketiga

H_0 : Diduga kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Consina di Kecamatan Senduro

H_a : Diduga kepuasan pelanggan Consina berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Consina di Kecamatan Senduro

4) Menentukan level signifikansi $\alpha = 5\%$

5) Menentukan kriteria pengujian

Apabila $t_{hitung} > t_{table}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{table}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

6) Menemukan nilai t hitung dengan rumus :

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

7) Membuat Kesimpulan dengan membandingkan hasil t hitung dengan t_{table} .

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independent secara Bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara Bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingakatan yang digunakan adalah sebesar 0,5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel dependen atau sebaliknya. (Ghozali, 2016). Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independent terhadap variabel dependen. Pengujian statistic Anova merupakan bentuk penjelasan hipotesis Dimana dapat menarik Kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistic yang disimpulkan. Pengambilan Keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel Anova, Tingkat signifikansi yg digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun rumus uji F adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

R² : koefisien determinasi

k : jumlah variabel independent

n : jumlah sampel

n – k – 1 : Derajat bebas residual

hipotesis :

- H_a : Secara simultan, variabel X1, X2,dan X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y
- H_1 : Secara simultan, variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y

Kriteria pengujian:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan

c. Koefisiensi Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independent (X). Nilai R² berada dalam rentang 0 samapai 1. Nilai mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel keragaman produk (X1), diferensiasi produk (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) mampu menjelaskan loyalitas pelanggan (Y) pada produk Consina di Kecamatan Senduro. Semakin tinggi nilai R², maka semakin besar pula proporsi variasi dari loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independent tersebut secara Bersama-sama. Sebaliknya,

semakin rendah nilai R², maka semakin kecil pula keampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan.

