

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1.1. Rancangan Penelitian**

Menurut Sugiyono (2012: 13) “Metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari *positioning*, kualitas produk, iklan dan harga terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y), maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel independen (X) yaitu *positioning* (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), iklan (X<sub>3</sub>) dan harga (X<sub>4</sub>) terhadap variabel dependen (Y), yaitu loyalitas pelanggan.

#### **1.2. Obyek Penelitian**

Obyek dalam penelitian ini adalah pelanggan produk Unilever yang ada di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang, adapun pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti memilih lokasi tersebut adalah :

- a) Lokasi obyek dekat tempat tinggal peneliti sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.
- b) Kemudahan dalam mendapatkan izin dan informasi.

#### **b).3. Sumber dan Jenis Data**

##### **b).3.1. Sumber Data**

Pengertian data menurut Istijanto (2009:35) informasi yang dihasilkan oleh riset pemasaran yang merupakan hasil akhir proses pengolahan selama berlangsung riset. Informasi pada dasarnya berujung awal dari bahan mentah yang disebut data sehingga sering juga disebut sebagai data mentah (*raw data*).

a. Data Internal

Menurut Istijanto (2009:39) data internal adalah data yang bersifat intern atau dari dalam perusahaan yang bersangkutan.

b. Data Eksternal

Menurut Istijanto (2009:41) data eksternal adalah merupakan data dari luar organisasi.

Pada penelitian ini menggunakan data internal yaitu profil PT. Unilever dan PT. INDOMARCO PRISMATAMA (Indomaret group).

**b..3.2. Jenis Data**

a. Data primer

Menurut Indrianto dan Supomo (2009:146) “data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli(tidak melalui media perantara)”. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik) kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Penelitian dengan data primer dapat mengumpulkan data sesuai dengan tujuan penelitian dapat dieliminir atau setidaknya dikurangi. Data primer dalam penelitian ini merupakan kuesioner.

b. Data Sekunder

Menurut Indrianto dan Supomo (2009:147) “data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain)”. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data documenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian adalah profil perusahaan PT. Unilever dan PT. INDOMARCO PRISMATAMA (Indomaret group).

#### **b.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **b.4.1. Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2009:115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah pelanggan Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.

##### **b.4.2. Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2012:116) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil secara *Nonprobability Sampling*, dan teknik yang dipilih yaitu *Sampling Purposive*, menurut Sugiyono (2008:85) menyatakan bahwa “*Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Dengan pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Responden adalah pengguna produk-produk Unilever.
- 2) Responden membeli produk Unilever lebih dari satu kali pembelian.

Menurut Sugiyono (2012:129) bahwa, metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak 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 multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 3 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 3 = 30$
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 30.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 4 (empat) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil  $10 \times 5$  variabel = 50 anggota sampel.

#### **d.5. Teknik Pengumpulan Data**

#### **d.5.1. Kuisisioner**

Angket adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Pertanyaan tertulis tadi dinamakan kuesioner. Biasanya yang mengisi kuesioner adalah responden sendiri. Tetapi adakalanya si peneliti membacakan kuesioner pada responden kemudian menulis jawaban responden pada formulir kuesioner dengan wawancara terpimpin.

Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

Menurut Istijanto (2009:90) menyatakan bahwa:

“Skala *likert* digunakan untuk meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu obyek. Skala *likert* banyak digunakan dalam riset-riset pemasaran yang menggunakan metode survey dan dapat dikategorikan sebagai skala interval”. Dan pemberian skor berdasarkan skala *likert* ini sebagai berikut:

- |        |                                   |   |
|--------|-----------------------------------|---|
| a. SS  | = Sangat Setuju diberi skor       | 5 |
| b. ST  | = Setuju diberi skor              | 4 |
| c. RG  | = Ragu-Ragu diberi skor           | 3 |
| d. TS  | = Tidak Setuju diberi skor        | 2 |
| e. STS | = Sangat Tidak Setuju diberi skor | 1 |

#### **d.e.2. Observasi**

Menurut Sugiyono (2009:203) “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”.

Menurut Alwasilah C (2003:211) dalam Satori dan Komariah (2014:104) menyatakan bahwa, observasi adalah penelitian atau pengamatan sistematis dan terencana yang diniati untuk perolehan data yang dikontrol validitas dan reabilitasnya.

### **d.e.3. Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2009:92) “pengumpulan data dengan menggunakan dokumen – dokumen, buku atau arsip yang ada diperusahaan yang telah dipublikasikan dan dikaitkan dengan penelitian”.

Menurut Sugiyono (2008:93) “dokumentasi adalah pengumpulan data dengan menggunakan dokumen-dokumen, buku, atau arsip yang ada di perusahaan yang telah dipublikasikan dan dikaitkan dengan data penelitian.”

### **d.e.4. Wawancara**

Menurut Sugiyono (2008:137) “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 sedikit atau kecil”.

Menurut Sudjana (2000:234) dalam Satori dan Komariah (2014:130) “wawancara adalah proses pengumpulan data atau informasi melalui tatap muka antara pihak penanya (*interviewer*) dengan pihak yang ditanya atau penjawab (*interviewee*)”.

Wawancara dalam penelitian ini adalah dengan bertanya langsung kepada pelanggan yang membeli produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Lumajang.

### **d.e.5. Studi Pustaka**

Menurut Nanang Martono (2010:42) “studi pustaka (atau sering disebut juga studi litelatur-literature review) merupakan sebuah proses mencari sebagai

literatur, sebagai kajian atau studi yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan”.

## **d.6. Variabel Penelitian**

### **d.6.1. Identifikasi Variabel**

Menurut Sugiyono (2008:38) “variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan”.

Dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel terdiri dari 4 (empat) variabel independen yaitu *positioning*, kualitas produk, iklan dan harga serta 1 (satu) variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

#### **d.6.1.1. Variabel Independen**

Menurut Indrianto dan Supomo (2009:63) “variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau yang mempengaruhi variabel yang lain.” Variabel ini dilambangkan dengan X ini memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependennya. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah :

- a. *Positioning* ( $X_1$ )
- b. Kualitas produk ( $X_2$ )
- c. Iklan ( $X_3$ )
- d. Harga ( $X_4$ )

#### **d.6.1.2. Variabel Dependen**

Menurut Indrianto dan Supomo (2009:63) “variabel dependen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y).

#### **d.6.2. Definisi Konseptual Variabel**

##### **d.6.2.1. Positioning (X<sub>1</sub>)**

Menurut Ahmad Subagyo (2010:47), “*positioning* berkenaan dengan upaya menciptakan persepsi merek, produk maupun perusahaan yang unik dan unggul dalam benak konsumen”.

##### **d.6.2.2. Kualitas produk (X<sub>2</sub>)**

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

##### **d.6.2.3. Iklan (X<sub>3</sub>)**

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:147), “periklanan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi”.

##### **d.6.2.4. Harga (X<sub>4</sub>)**

Menurut Sumarwan, dkk (2009:45), “harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya”.

##### **d.6.2.5. Loyalitas Pelanggan (Y)**

Menurut Assauri Sofjan (2013:14) “loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran organisasi pesaing”.

### **d.6.3. Definisi Oprasional Variabel**

#### **d.6.3.1. Positioning (X<sub>1</sub>)**

Menurut Ahmad Subagyo (2010:47), “*positioning* berkenaan dengan upaya menciptakan persepsi merek, produk maupun perusahaan yang unik dan unggul dalam benak konsumen”.

Menurut Kotler dan Keller dalam Ririn dan Astuti (2011:28) merupakan indikator dari variabel *Positioning* :

- 1) Penting.
- 2) Berbeda.
- 3) Unggul (*superior*).
- 4) Dapat dikomunikasikan.
- 5) Harga terjangkau.



Berdasarkan indikator *positioning* tersebut maka dapat disusun kuisisioner sebagai berikut :

- 1) Produk Unilever sangat penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 2) Produk Unilever berbeda dari produk pesaing lain.
- 3) Produk Unilever lebih unggul dari pesaing.
- 4) Produk Unilever selalu menarik perhatian para pelanggan.
- 5) Harga produk Unilever disesuaikan dengan semua kalangan masyarakat.

#### **5)6.3.2. Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2016:178) indikatornya adalah:

- 1) Fitur
- 2) Kemasan
- 3) Merek
- 4) Kualitas
- 5) Penampilan.

Berdasarkan indikator kualitas produk tersebut maka dapat disusun kuisisioner sebagai berikut :

- 1) Produk Unilever memberikan inovasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 2) Kemasan dari produk Unilever praktis.
- 3) Merek dari produk-produk Unilever mudah di ingat dalam benak pelanggannya.
- 4) Produk Unilever mempunyai kualitas yang baik dari pada produk pesaing.
- 5) Produk Unilever memberikan tampilan yang menarik bagi pelanggan.

### **5)6.3.3. Iklan (X3)**

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:147), “periklanan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi”.

Menurut Shimp, Terence A (2014:198) indikator dari iklan adalah :

- 1) Memberi informasi.
- 2) Memberi pengaruh.
- 3) Meningkatkan dan memperlihatkan keistimewaan.
- 4) Menambah nilai.

Berdasarkan indikator iklan tersebut maka dapat disusun kuisisioner sebagai berikut :

- 1) Iklan dari produk Unilever memberikan informasi tentang produknya.
- 2) Iklan produk Unilever dapat mempengaruhi saya untuk tetap membeli produknya.
- 3) Iklan produk Unilever memperlihatkan kelebihan produk.
- 4) Iklan produk Unilever menambah nilai produk dibenak saya.

#### **4)6.3.4. Harga (X4)**

Menurut Sumarwan, dkk (2009:45), “harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya”.

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Suwandi 2015:70) dalam Merinda Tomida (2016) indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Berdasarkan indikator harga tersebut maka dapat disusun kuisisioner sebagai berikut :

- 1) Harga dari produk-produk Unilever sangat terjangkau bagi semua kalangan.
- 2) Harga yang diberikan oleh produk Unilever sesuai dengan kualitas yang dimiliki.
- 3) Harga produk Unilever dibawa harga dari pesaingnya.
- 4) Harga produk Unilever sesuai dengan manfaat yang diberikan.

#### **4)6.3.5. Loyalitas Pelanggan (Y)**

Menurut Assauri Sofjan (2013:14) “loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran organisasi pesaing”.

Menurut Sangadji dan Shopiah (2013) dalam Merinda Tomida (2016) ada empat indikator loyalitas pelanggan, yaitu :

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian produk.
- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahap mendatang.

Berdasarkan indikator loyalitas pelanggan tersebut maka dapat disusun kuisisioner sebagai berikut :

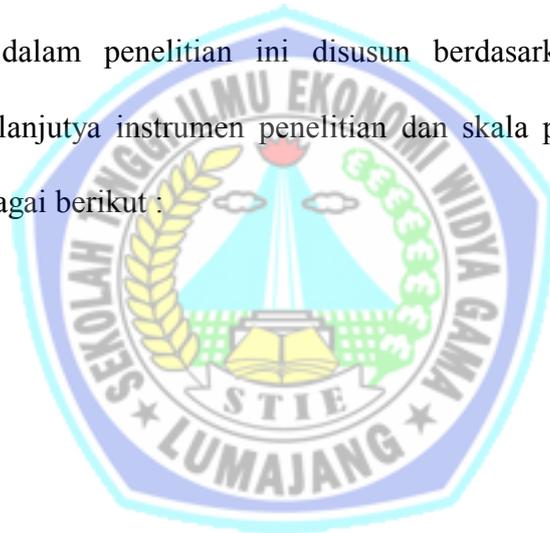
- 1) Saya menyampaikan keunggulan produk Unilever kepada orang lain.

- 2) Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk memakai produk-produk Unilever.
- 3) Saya memilih produk-produk Unilever sejak awal pemakaian.
- 4) Saya selalu memakai produk Unilever dalam jangka panjang.

#### 4).7. Instrumen Penelitian

Menurut Sanusi (2011:67) menyatakan bahwa: “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas 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”.

Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan selanjutnya instrumen penelitian dan skala pengukurannya disajikan dalam tabel sebagai berikut :



**Tabel 3.1**

**Instrument Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Positioning</i>	1)Penting. 2)Berbeda. 3)Unggul ( <i>superior</i> ). 4)Dapat dikomunikasikan. 5)Harga terjangkau	1) Produk Unilever sangat penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. 2) Produk Unilever berbeda dari produk pesaing lain. 3) Produk Unilever lebih unggul dari pesaing.	S k a l a Ordinal	Kotler dan Keller dalam Triton (2008:28)

			<ul style="list-style-type: none"> <li>4) Produk Unilever selalu menarik perhatian para pelanggan.</li> <li>5) harga produk Unilever disesuaikan dengan semua kalangan masyarakat.</li> </ul>		
2.	K u a l i t a s produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>1)Fitur</li> <li>2)Kemasan</li> <li>3)Merek</li> <li>4)Kualitas</li> <li>5)Penampilan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Produk Unilever memberikan inovasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan.</li> <li>2) Kemasan produk Unilever praktis.</li> <li>3) Merek dari produk-produk Unilever mudah di ingat dalam benak pelanggannya.</li> <li>4) Produk Unilever mempunyai kualitas yang baik dari pada produk pesaing.</li> <li>5) Produk Unilever memberikan tampilan yang menarik bagi pelanggan.</li> </ul>	S k a l a Ordinal	F a n d y Tjiptono dan Anastasia Diana (2016:178)
3	Iklan	<ul style="list-style-type: none"> <li>1)Memeberi informasi.</li> <li>2)Memberi pengaruh.</li> <li>3)Meningkatkan dan memperlihatkan keistimewaan.</li> <li>4)Menambah nilai.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Iklan dari produk Unilever memberikan informasi tentang produknya.</li> <li>2) Iklan produk Unilever dapat mempengaruhi saya untuk tetap membeli produknya.</li> <li>3) Iklan produk Unilever memperlihatkan kelebihan produk.</li> <li>4) Iklan produk Unilever menambah nilai produk dibenak saya.</li> </ul>	Skala Ordinal	Shimp, Terence A (2014:198)
4	Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Keterjangkauan harga.</li> <li>2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>3) Daya saing harga.</li> <li>4) Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Harga dari produk-produk Unilever sangat terjangkau bagi semua kalangan.</li> <li>2) Harga yang diberikan oleh produk Unilever</li> </ul>	S k a l a Ordinal	Kotler dan Armstrong ( d a l a m Su w a n d i 2 0 1 5 : 7 0 ) d a l a m Merinda Tomida

			<p>sesuai dengan kualitas yang dimiliki.</p> <p>3) Harga produk Unilever dibawa harga dari pesaingnya.</p> <p>4) Harga produk Unilever sesuai dengan manfaat yang diberikan.</p>		(2016)
5	Loyalitas pelanggan	<p>1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.</p> <p>2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.</p> <p>3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian produk.</p> <p>4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahap mendatang.</p>	<p>1) Saya menyampaikan keunggulan dari produk Unilever kepada orang lain.</p> <p>2) Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk memakai produk-produk Unilever.</p> <p>3) Saya memilih produk-produk Unilever sejak awal pemakaian.</p> <p>4) Saya selalu memakai produk Unilever dalam jangka panjang.</p>	S k a l a Ordinal	Sangadji dan Shopiah (2013) dalam Merinda Tomida (2016)

#### 4).8. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:428) menyatakan bahwa: “Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.”

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar, bahwa data harus berdistribusi normal terbebas dari Multikolinearitas dan Heterokedastisitas.

#### 4).8.1. Pengujian Instrumen

##### 4).8.1.1. Pengujian Validitas

Menurut Umar (2008:166) menyatakan bahwa: “uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/ diganti karena dianggap tidak relevan”.

Langkah-langkah mengukur validitas adalah sebagai berikut:

- Melakukan ujicoba kuesioner dengan meminta 30 responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Dengan jumlah minimal 30 orang ini, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.
- Siapkan tabel tabulasi jawaban.
- Hitung korelasi antardata pada masing-masing pernyataan dengan skor total, dengan memakai rumus korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut ini

$$r = \frac{n (\Sigma x) - (\Sigma x \Sigma y)}{\sqrt{n(\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi/ responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Menurut Sugiyono (2008:134) menyatakan bahwa “syarat minimum untuk suatu data kualitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila r minimal bernilai 0,3. Jadi jika korelasi antara butir-butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid”.

#### c..8.1.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) menurut Hartono (2011:120) menyatakan bahwa “reliabilitas adalah suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrument yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukur”.

Menurut Sugiyono (2008:137) menyatakan bahwa: Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda. Jika dilakukan dengan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya, jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga karena penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa.

Menurut Nugroho (2011:33) menyatakan bahwa “uji reabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*”. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

#### **Indeks Kriteria Reliabilitas**

<b>No</b>	<b>Interval Alpha Cronbach</b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
-----------	--------------------------------	-----------------------------

1.	0,000 – 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: Yohanes Anton Nugroho (2011:33)

### c..8.2. Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi dan korelasi berganda harus mengenali asumsi-asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi-asumsi dimaksud tidak terpenuhi, maka hasil analisis mungkin berbeda dari kenyataan (bias).

Menurut Admaja (2009:184), Asumsi-asumsi tentang regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas dan variabel dependen memiliki hubungan yang linier (garis lurus).
- b. Variabel dependen harus kontinu dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi  $Y$ . Artinya, nilai  $(Y - Y')$  harus sama untuk semua nilai  $Y'$ . Jika hal ini terjadi, perbedaan menurut “*homoscedasticity*”. Selain itu, nilai residual atau  $(Y - Y')$  harus terdistribusi secara normal dengan rata-rata nol.
- c. Nilai observasi yang berurutan dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut “*autocorrelation*” atau “otokorelasi”. Otokorelasi sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu (*time series data*).

- d. Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel dependen lain dalam model. Jika variabel-variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif) disebut “*multicollinearity*”.

#### **d..8.2.1. Pengujian Normalitas Data**

Menurut Umar (2008:181) menyatakan bahwa: Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normalitas data dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a. Menggunakan pengukur bentuk (*measure of shape*) distribusi yang normal mempunyai bentuk yang simetris dengan nilai mean, median, dan mode yang berkumpul di satu titik tengah.
- b. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan rumus *skewness*. Untuk ini digunakan uji Z yang membutuhkan suatu nilai statistik yaitu *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.
- c. Selanjutnya nilai Z dihitung, dibandingkan dengan nilai Z tabel tanpa memperhatikan tandanya. Jika nilai Z hitung lebih kecil dari nilai Z tabel, maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada dalam distribusi normal.
- d. Pengujian normalitas data dapat juga dihitung dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. (Santoso, 2012:361)

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat *normal probability plot* pada output SPSS, jika nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

#### **b..8.2.2. Pengujian Multikolinieritas**

Menurut Umar (2008:177) menyatakan bahwa “uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi”.

Menurut Umar (2008:140-141), Mengemukakan ada beberapa cara untuk memeriksa multikolinieritas, yaitu:

- a. Korelasi yang tinggi memberikan petunjuk adanya kolinieritas, tetapi tidak sebaliknya yakni adanya kolinieritas mengakibatkan korelasi yang tinggi. Kolinieritas dapat saja ada walau korelasi dalam keadaan rendah.
- b. 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 terjadinya multikolinearitas.

#### **b..8.2.3. Pengujian Heteroskedastisitas**

Menurut Kuncoro (2007:96) menyatakan bahwa: “Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki variant yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya”. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat daripada runtun waktu. Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing-masing variabel selalu konstan atau tidak berubah, yaitu apabila :

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (*point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas serta titik yang melebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **b..8.3. Pengujian Regresi Linier Berganda**

Menurut Kuncoro (2007:77) menyatakan bahwa “analisis regresi berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)”.

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor bila jumlah

variabel independennya minimal dua. Sugiyono,(2012:277) Persamaan regresinya adalah:

$$a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen yaitu keputusan pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel independen

X<sub>1</sub> = variabel *positioning*

X<sub>2</sub> = variabel kualitas produk

X<sub>3</sub> = variabel iklan

X<sub>4</sub> = variabel harga

e = error

#### **b..8.4. Pengujian Hipotesis**

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (*positioning*, kualitas produk, iklan dan harga) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) secara parsial dan simultan.

##### **b..8.4.1. Uji t (Uji Parsial)**

Menurut Kuncoro (2007:81) menyatakan bahwa: “uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, dan promosi

terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara parsial yang diuji dengan cara signifikan”.

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

### 1) Hipotesis Pertama

- a.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial *positioning* terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.
- b.  $H_a$  : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial *positioning* terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.

### 2) Hipotesis Kedua

- a.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.
- b.  $H_a$  : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.

### 3) Hipotesis Ketiga

- a.  $H_0$  :Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial iklan terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.
- b.  $H_a$ : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial iklan terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.

#### 4) Hipotesis Keempat

- a.  $H_0$  :Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial harga terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.
- b.  $H_a$ : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial harga terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.

a. Menentukan level of signifikan dengan 5%

b. Menentukan kriteria pengujian:

Jika –  $t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika –  $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

c. Menentukan nilai  $t_{hitung}$  dengan rumus

d. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

#### **d.b.4.2. Uji F (Uji Simultan)**

Menurut Kuncoro (2007:82) menyatakan bahwa: “uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan yang diuji dengan cara signifikansi”.

Langkah-langkahnya sebagai berikut:

##### **a) Hipotesis Kelima**

- a.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan *positioning*, kualitas produk, iklan dan harga terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.
- b.  $H_a$ : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan *positioning*, kualitas produk, iklan dan harga terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.

Adapun kriteria pengujiannya adalah:

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

##### **b.b.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Menurut Santoso (2012:355) menyatakan bahwa “untuk melihat koefisien

determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai *R Square*. Dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam prosentase”.

