

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai obyek penelitian, desain penelitian, variabel penelitian, teknik pengambilan data, teknik pengumpulan sampel dan teknik analisis data yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini.

A. Objek Penelitian

Seperti yang sudah diuraikan pada batasan penelitian di Bab I, objek penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah produk makanan dan minuman Burger King. Sedangkan subjek penelitiannya adalah konsumen yang pernah membeli makanan dan minuman Burger King di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner pada periode bulan November tahun 2020.

B. Desain Penelitian

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017a:109), desain penelitian merupakan suatu rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, berdasarkan pertanyaan dari studi untuk mencapai solusi untuk masalah proyek penelitian. Menurut Cooper dan Schindler (2017:147-151) terdapat delapan klasifikasi desain penelitian dengan prespektif yang berbeda, yaitu sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Tingkat penyelesaian pertanyaan penelitian yang dipilih adalah studi formal.

Studi formal dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian yang melibatkan prosedur yang tepat serta spesifikasi sumber data.

(2) Metode pengumpulan data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara komunikasi yaitu menyebarkan kuisioner, dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada subjek penelitian berkaitan dengan variabel-variabel penelitian, yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Secara pribadi maupun non pribadi. Metode yang digunakan adalah metode survey, dengan cara menyebarkan kuisioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden dengan mengajukan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban dari pertanyaan dalam kuisioner tersebut. Data yang dihasilkan juga dapat berasal dari isian yang harus diisi dan diberikan kepada subjek penelitian.

(3) Kontrol Peneliti terhadap Variabel

Peneliti menggunakan desain *ex post facto* (*ex post facto design*) yaitu desain laporan sesudah fakta, karena peneliti tidak memiliki kontrol atas variabel dalam pengertian bahwa peneliti tidak memiliki kemampuan untuk memanipulasi. Peneliti hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi dan apa yang sedang terjadi.

(4) Tujuan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kausal atau sebab akibat, yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel yang akan



diteliti pengaruh antara inovasi produk, promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen Burger King Mall Kelapa Gading.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(5) Dimensi waktu

Dilihat dari dimensi waktunya penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan studi lintas bagian (*Cross Section*) yang dilakukan hanya sekali dan mewakili satu periode tertentu.

(6) Cakupan topik

Penelitian ini menggunakan studi statistik dimana hipotesis di dalam studi ini akan di uji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik. Studi tersebut akan mengeneralisasi mengenai temuan yang akan di hasilkan, berdasarkan sejauh mana sampel mempresentasikan subjek yang akan di teliti dan tingkat validitas/kesalahan sampel.

(7) Lingkungan riset Penelitian

Penelitian ini menggunakan lingkungan aktual/kondisi lapangan (*field conditions*) dalam melakukan penelitiannya. Data yang diperoleh secara langsung dari pelanggan Burger King Mall Kelapa Gading.

(8) Kesadaran Persepsi Partisipan

Dalam penelitian ini, kesadaran persepsi partisipan penelitian dapat mempengaruhi hasil penelitian. Persepsi partisipan yang baik adalah partisipan tidak merasa adanya penyimpangan dalam rutinitas kesehariannya. Kesimpulan dari penelitian ini akan sangat bergantung pada jawaban-jawaban yang diberikan



subjek penelitian. Oleh karena itu, penting untuk memberikan pengertian kepada subjek penelitian sehingga persepsi negatif dapat dihindari saat penelitian.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

C. Variabel Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berikut ini merupakan jenis-jenis variabel yang akan digunakan dalam penelitian, Terdapat empat variabel yang akan diteliti yaitu inovasi produk, promosi, harga dan loyalitas konsumen. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017a:79), Variabel *independent* (variabel bebas) adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah inovasi produk, promosi, dan harga. Inovasi produk merupakan proses dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang saling mempengaruhi dengan gagasan yang kreatif sehingga produk yang dipasarkan menjadi bermanfaat. Promosi merupakan kegiatan yang mengacu kepada mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa serta membujuk target konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017a:77), variabel *dependent* (variabel terikat) merupakan variabel utama yang sesuai dalam investigasi penelitian. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen, yaitu komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan secara konsisten terhadap suatu produk terpilih dikarenakan dirinya puas, tanpa berkeinginan untuk berpindah ke produk pesaing.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Variabel Independen

© a. Inovasi Produk

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel Inovasi Produk

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Inovasi Produk	Keunggulan Relatif (<i>Relatif Advantage</i>)	Makanan yang disediakan Burger King di Mall Kelapa Gading memiliki tampilan yang khas dan berbeda dari Restoran <i>fastfood</i> lainnya.	Interval
		Burger King di Mall Kelapa Gading menawarkan porsi yang lebih banyak dibandingkan pesaing.	Interval
	Kompabilitas/keesuaian (<i>Compatibility</i>)	Rasa makanan di Burger King Mall Kelapa Gading memiliki cita rasa yang khas sesuai dengan selera saya.	Interval
		Rasa makanan Burger King di Mall Kelapa Gading konsisten (tidak berubah) dari waktu ke waktu.	Interval
	Kekomplekan (<i>Complexity</i>)	Saya tidak merasa kesulitan saat makan makanan yang disajikan Burger King di Mall Kelapa Gading.	Interval
	Divisibilitas (<i>Divisibility</i>)	Inovasi Burger King yang menyediakan menu “Whopper” dari bahan yang aman tanpa penyedap rasa membuat saya tertarik untuk membeli makanan tersebut.	Interval
		Burger King di Mall Kelapa Gading memiliki tingkat inovasi yang baik dalam menawarkan menu makanannya.	Interval
	Komunikabilitas (<i>Communicability</i>)	Makanan yang disajikan Burger King di Mall Kelapa Gading selalu dalam keadaan <i>fresh</i> .	Interval
		Menu makanan yang ditawarkan Burger King di Mall Kelapa Gading bervariasi.	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber : Phillip Kotler dan Keller, 2016, *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 &

2, Jakarta: PT. Indeks.

b. Promosi

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Promosi

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi	Frekuensi Promosi	Burger King di Mall Kelapa Gading sering memberikan promosi.	Interval
		Saya sering melihat promosi Burger King di sosial media.	Interval
	Kualitas Promosi	Promosi dan iklan yang ditawarkan Burger King di Mall Kelapa Gading berkualitas.	Interval
		Saya tertarik setelah melihat promosi yang ditawarkan Burger King di Mall Kelapa Gading.	Interval
	Kuantitas Promosi	Promosi yang diberikan Burger King di Mall Kelapa Gading membuat konsumen mendapatkan jumlah produk yang banyak.	Interval
		Promosi yang diberikan Burger King di Mall Kelapa Gading membuat konsumen mendapatkan harga yang murah saat membeli produk.	Interval
	Waktu Promosi	Burger King di Mall Kelapa Gading memilih waktu yang tepat saat memberikan promosi.	Interval
		Saya sering melihat promosi Burger King di Mall Kelapa Gading saat hari raya atau hari besar.	Interval
	Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi	Promosi yang ditawarkan Burger King di Mall Kelapa Gading membuat saya tertarik untuk makan disana.	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	Promosi yang ditawarkan Burger King di Mall Kelapa Gading sesuai dengan kebutuhan saya.	Interval
--	---	----------

Sumber : Heri Yanto, 2018, Skripsi: *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Pembeli Pada Toko Zoya Palembang*, UIN Raden Fatah Palembang.

c. Harga

Tabel 3.3

Operasionalisasi Variabel Harga

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Harga	Keterjangkauan Harga	Saya memilih makan di Burger King Mall Kelapa Gading karena harga makanan yang ditawarkan terjangkau.	Interval
		Harga makanan yang ditawarkan Burger King di Mall Kelapa Gading sesuai untuk seluruh kalangan masyarakat.	Interval
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Harga makanan yang ditawarkan Burger King di Mall Kelapa Gading sesuai dengan kualitas produknya.	Interval
		Harga makanan yang ditawarkan Burger King di Mall Kelapa Gading sesuai dengan kualitas rasanya.	Interval
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga makanan yang ditawarkan Burger King di Mall Kelapa Gading sesuai dengan cita rasa yang diberikan.	Interval
		Saya merasa puas dengan harga makanan yang ditawarkan Burger King di Mall Kelapa Gading.	Interval
	Daya Saing Harga	Harga makanan yang ditawarkan Burger King di Mall Kelapa Gading lebih murah dibandingkan restoran <i>fastfood</i> lainnya.	Interval
		Saya tidak terbebani dengan harga makanan yang ditawarkan Burger King di Mall Kelapa Gading.	Interval



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	Saat membeli makanan di Burger King Mall Kelapa Gading saya tidak membandingkan harga produknya.	Interval
--	--	----------

Sumber : Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta : Erlangga.

2. Variabel Dependen

a. Loyalitas Konsumen

Tabel 3.4

Indikator-indikator Loyalitas Konsumen

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala
Loyalitas Konsumen	Melakukan pembelian ulang secara teratur (<i>Repeat Order</i>)	Saya tertarik untuk membeli dan mengonsumsi kembali makanan Burger King di Mall Kelapa Gading.	Interval
		Saya lebih sering berkunjung ke Burger King di Mall Kelapa Gading dibandingkan restoran <i>fast food</i> lainnya.	Interval
	Mereferensikan produk pada orang lain (<i>Reference</i>)	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk makan makanan <i>fast food</i> di Burger King Mall Kelapa Gading.	Interval
	Membeli antar lini produk atau jasa (<i>Purchase accros product line</i>)	Saya sudah mencoba berbagai menu makanan yang ditawarkan Burger King Mall Kelapa Gading.	Interval
		Saya sering membeli menu makanan lain selain makanan utama di Burger King Mall Kelapa Gading.	Interval
	Kebal terhadap produk pesaing (<i>No Interest Toward Competitor</i>)	Saya tidak tertarik untuk beralih ke makanan <i>fast food</i> lain selain Burger King.	Interval
		Burger King adalah pilihan utama saya jika ingin mengonsumsi makanan <i>fastfood</i> .	Interval

Sumber : Jill Griffin, 2016, *Customer Loyalty*, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Jakarta : Erlangga.



D. Teknik Pengumpulan data

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner kepada responden berupa pertanyaan mengenai inovasi produk, promosi, harga dan loyalitas pelanggan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *non-probability sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017b:67), dalam *nonprobability sampling*, elemen dalam populasi tidak memiliki peluang diketahui atau ditentukan sebagai subjek. Selain itu, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017b:68), metode pengambilan sampel dalam *judgement sampling* digunakan jika jumlah atau kategori orang tertentu memiliki informasi yang dicari terbatas. Dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah individu atau kelompok yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi produk Burger King di Mall Kelapa Gading. Menurut Hair et al (2014:100) untuk minimum sampel penelitian maka harus berdasarkan jumlah indikator pernyataan kuesioner yaitu lima kali indikator yang digunakan, sementara dalam penelitian ini banyaknya indikator pernyataan ada 35 yang berarti sampel minimal berjumlah 175.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



F. Teknik Analisis Data



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, peneliti akan melakukan analisis dan data-data yang terkumpul selanjutnya akan diolah dengan menggunakan alat ukur dan perhitungan, dan kuesioner yang disebarkan selanjutnya harus diuji validitas dan uji reliabilitasnya.

1. Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini akan digunakan rumus korelasi *pearson product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = korelasi *product moment*

n = jumlah responden

X_i = Nilai pertanyaan/item

Y_i = Skor total responden

2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2016:47) mengungkapkan bahwa reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Rumus dari *Cronbach Alpha* tersebut adalah sebagai berikut :

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{ii} = Reliabilitas instrument
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah standar deviasi sampel
- σ_t^2 = Varian total

3. Analisis Deskriptif

Menurut Imam Ghozali (2016:19), analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi atas suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Perhitungan analisis deskriptif dapat dilakukan melalui :

a. Rata-Rata Hitung (*Mean*)

Mean dilakukan untuk menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut, *Mean* dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$



Keterangan:

$\bar{x}$ = Rata-Rata Hitung

x_i = Nilai sampel ke- i

n = Jumlah sampel

b. Rata-rata Tertimbang

Rata-rata tertimbang adalah rata-rata yang dihitung dengan memperhitungkan timbangan/bobot untuk setiap datanya. Setiap penimbang/bobot tersebut merupakan pasangan setiap data. Rumus dari rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i f_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

$\bar{x}$ = Rata – rata tertimbang

x_i = Nilai data ke- i

f_i = Bobot data ke- i

n = Jumlah data

c. Selang Kepercayaan (*Confidence Interval*)

Selang kepercayaan adalah suatu selang nilai-nilai yang digunakan untuk mengestimasi nilai sebenarnya dari parameter populasi. Sebuah penelitian dilakukan pada sebuah populasi yang berukuran N yang memiliki rata-rata μ yang tidak diketahui serta varian σ^2 diketahui. Penelitian tersebut akan mengestimasi nilai rata-rata μ dengan menggunakan selang kepercayaan. Untuk mengestimasi rata-rata μ ,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

maka diambil sampel sebanyak n dari populasi N . Distribusi sampling tersebut biasanya didekati dengan distribusi normal, oleh karena itu dengan menggunakan data sampel, dihitung nilai estimasi titik dari rata-rata μ yaitu sebagai berikut.

$$\bar{x} - z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{\sigma^2}{n}} < \mu < \bar{x} + z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{\sigma^2}{n}}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

$\bar{x}$ = Rata-rata

σ^2 = Varian

d. Analisis Presentase

Digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan. Analisis profil dilakukan dengan menghitung presentase dengan rumus :

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Presentase dari responden kategori tertentu

fi = Banyak responden yang menjawab jawaban tertentu

$\sum fi$ = Jumlah total responden

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



e. Rentang Skala

Pengukuran variabel dilakukan dengan alat bantu kuisisioner yang diisi oleh responden. Berdasarkan daftar pertanyaan pada kuesioner yang akan dibuat, untuk menentukan penilaian skor atas jawaban yang akan diberikan oleh responden, peneliti menetapkan nilai masing-masing jawaban yang diperoleh berdasarkan skala Likert. Menurut Cooper dan Schindler (2017:327), Skala Likert terdiri atas pernyataan yang mengekspresikan baik sikap yang menudukung dan tidak mendukung terhadap objek kepentingan.

Setiap respon diberikan skor numerik untuk menyatakan tingkat dukungan sikap dan skor tersebut mungkin dijumlahkan untuk mengukur sikap keseluruhan partisipan. Untuk menghitung skala penilaian, digunakan rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - p}{b}$$

Keterangan:

RS	= Rentang Skala penilaian
m	= Skor tertinggi
p	= Skor terendah
b	= Jumlah kelas atau kategori

Dengan skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1 dengan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka rentang skalanya adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

STS	TS	N	S	SS
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20
				5,00

Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2016: 154), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual yang berdistribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan uji statistic non-parametrik Kolmogorov – Smirnov (K - S), dengan bantuan aplikasi SPSS. Uji tersebut dilakukan dengan membuat hipotesis :

H_0 : data residual berdistribusi normal.

H_a : data residual tidak berdistribusi normal.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Dengan signifikan ($\alpha = 5\%$), maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (1) Jika $p\text{-value} > \alpha$, maka data dikatakan berdistribusi normal.
- (2) Jika $p\text{-value} < \alpha$, maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2016:103), uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (variabel bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terdapat korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Untuk mendeteksinya dilakukan uji regresi dengan bantuan SPSS. Cara melihat nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIP). Syarat untuk bebas multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* yang mendekati 1 atau nilai $VIF \leq 10$.

Dasar pengambilan keputusan :

- (1) Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau $VIF < 10$, maka tidak terdapat multikolinieritas.
- (2) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau $VIF \geq 10$, maka terdapat multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi jika ada ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari satu



pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Imam Ghozali (2016: 134), Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah sebagai berikut:

- (1) Jika koefisien *parameter sign* < 0.05 , maka terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika koefisien *parameter sign* > 0.05 , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisa Regresi Berganda

Menurut Sekaran dan Bougie (2017b:139), Analisis regresi berganda adalah teknik multivariat yang sering kali digunakan dalam penelitian bisnis. Analisis regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat. Regresi berganda memiliki persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X_1 = Inovasi Produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

X_2 = Promosi

X_3 = Harga

β_0 = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel Inovasi Produk

β_2 = koefisien regresi variabel Promosi

β_3 = koefisien regresi variabel Harga

e = error

6. Uji Keberartian Model (uji F)

Menurut Imam Ghozali (2016:99), uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas atau independen memiliki pengaruh terhadap variabel terkait atau dependen. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi model regresi, apakah model regresi layak digunakan. Hasil uji F dilihat dalam table ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% dengan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \text{Paling sedikit ada satu dari } \beta_i \neq 0 ; i = 1, 2$$

Maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

(1) Taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$)

(2) Jika nilai Sig-F < 0.05, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan model regresi layak digunakan.



(3) Jika nilai Sig-F > 0.05, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan model regresi tidak layak digunakan.

Jika uji F hasilnya adalah tolak H_0 , maka pengujian selanjutnya akan dilakukan pengujian uji t.

7. Uji Signifikan Koefisien (uji t)

Menurut Imam Ghozali (2016:99-100), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dapat dilakukan atas dua rata-rata satu sampel atau dua sampel pengamatan. Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada table *coefficient* pada kolom sig., dengan hipotesis sebagai berikut:

(1) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_{01} : \beta_1 = 0$, inovasi produk tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

$H_{a1} : \beta_1 > 0$, inovasi produk terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(a) Jika $\text{sig-t} < 0.05$, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan inovasi produk terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

(b) Jika $\text{sig-t} > 0.05$, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan inovasi produk tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

(2) Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_{02} : \beta_2 = 0$, promosi tidak terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.

$H_{a2} : \beta_2 > 0$, promosi terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

(a) Jika $\text{sig-t} < 0.05$, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan promosi terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

(b) Jika $\text{sig-t} > 0.05$, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan promosi tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

(3) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_{03} : \beta_3 = 0$, harga tidak terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.

$H_{a3} : \beta_3 > 0$, harga terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (a) Jika $\text{sig-t} < 0.05$, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan harga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- (b) Jika $\text{sig-t} > 0.05$, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan harga tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

8. Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali (2016:95), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menertangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel terikat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

- (1) $R^2 = 0$, artinya variabel bebas (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).
- (2) $R^2 = 1$, artinya variabel bebas (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.