

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2012:58) bahwa variabel adalah konstruk (*construct*) atau sifat yang akan dipelajari. Sedangkan variabel penelitian menurut Sugiyono (2012:58) adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian menggunakan variabel bebas dan variabel dependent atau variabel tidak bebas.

Dalam penelitian ini menganalisis variabel bebas yaitu promosi. Alat promosi yang digunakan Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung yaitu *Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, dan Word of Mouth* adapun variabel terikatnya yaitu loyalitas konsumen pada Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung.

Berdasarkan kedua objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis mengenai pengaruh promosi (*Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, dan Word of Mouth*) terhadap loyalitas konsumen pada Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung.

#### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode penelitian diperlukan guna mencapai penelitian serta untuk menjawab masalah yang diteliti dengan menggunakan teknik serta alat-alat tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian dan pembahasan ini adalah metode deskriptif. Menurut Nazir (2005:54) Metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berkala.

Menurut Sugiyono (2012:147) Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antar variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa diuji signifikannya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai promosi terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

1. Analisis deskriptif tentang pengaruh promosi di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung.
2. Analisis deskriptif tentang loyalitas konsumen di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung.

### **3.3 Operasionalisasi Variabel**

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah analisis program promosi (*Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, dan Word of Mouth*) terhadap loyalitas konsumen. Dimana variabel X sebagai variabel independen adalah promosi. Promosi dalam penelitian ini membahas mengenai bauran promosi yang dipergunakan oleh Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung tersebut yang antara lain adalah *Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, dan Word of Mouth*, sedangkan loyalitas konsumen merupakan variabel Y yaitu variabel dependen. Lihat tabel 3.1 berikut ini.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
<b>Variabel Y</b> <b>Dependen</b>  Loyalitas Konsumen	Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. (Nurullaili & Andi, 2013, hal. 90)	1. Melakukan pembelian secara teratur ( <i>Makes regular repeat purchase</i> ).	• Konsumen sering melakukan pembelian.	Ordinal	III.1 III.4 III.5	
		2. Merekomendasikan produk lain ( <i>Refers other</i> ).	• Konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain.		Ordinal	III.2
		3. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing ( <i>Demonstrates an immunity to the full of the competition</i> ).	• Konsumen menunjukkan keunggulan produk.		Ordinal	III.3
<b>Variabel X</b> <b>Independen</b>  Promosi	Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.	1. <i>Advertising</i> menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang	• Konsumen sering mendenagar/melihat media iklan promosi yang digunakan perusahaan itu.	Ordinal	II.1	

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	(Alma, 2007).	bertujuan menjual barang, jasa atau ide. (Alma, 2007, hal. 182)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media yang digunakan sudah tepat.</li> </ul>	Ordinal	II.2
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media yang digunakan sudah menarik.</li> </ul>	Ordinal	II.3
		2. Promosi Penjualan ( <i>sales promotion</i> ) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perusahaan sering memberikan potongan harga/diskon</li> </ul>	Ordinal	II.4
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potongan harga/diskon yang diberikan oleh perusahaan sudah menarik.</li> </ul>	Ordinal	II.5
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi penjualan yang diberikan oleh perusahaan sudah beragam.</li> </ul>	Ordinal	II.6

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		3. <i>Direct marketing</i> adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen sering melihat/mendengar perusahaan dalam melakukan pemasaran langsung melalui <i>social media</i>.</li> </ul>	Ordinal	II.7
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Promosi yang dilakukan perusahaan sudah menarik.</li> </ul>	Ordinal	II.8
		4. <i>Word of Mouth</i> adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen sering menyebutkan nama produk perusahaan dalam percakapan sehari-hari.</li> </ul>	Ordinal	II.9
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen sering merekomendasikan produk perusahaan</li> </ul>	Ordinal	II.10

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			aan kepada orang lain.		
			• Konsumen sering membicarakan produk perusahaan kepada orang lain.	Ordinal	II.11
			• Konsumen sering mendapatkan rekomendasi produk perusahaan dari orang lain.	Ordinal	II.12

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Menurut Suharsimi (2007:107) Sumber data adalah subjek dimana data dapat diperoleh. Sumber data penelitian ini adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data tersebut dapat diperoleh baik secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian.

#### 1. Sumber Data Primer

Menurut Husein (2003:64) Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu.

#### 2. Sumber Data Sekunder

Menurut Husein (2003:84) Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain atau data yang sudah tersedia sebelumnya yang diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan jurnal ilmiah.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikan dalam tabel berikut. Lihat tabel 3.2 berikut ini.

**Tabel 3.2**  
**Jenis Data dan Sumber Data**

No	Jenis Data	Sumber Data
<b>Data Sekunder</b>		
1	Statistik Pengunjung Suis Butcher Steak House Setiabudi Bandung	F&B Departement (Observasi)
2	Profil Perusahaan Suis Butcher Steak House Setiabudi Bandung	HRD Suis Butcher Steak House Setiabudi Bandung
<b>Data Primer</b>		
3	Tanggapan konsumen mengenai loyalitas terhadap Suis Butcher Steak House Setiabudi Bandung	Konsumen Suis Butcher Steak House Setiabudi Bandung (kuesioner)
4	Tanggapan konsumen mengenai promosi ( <i>advertising, sales promotion, direct marketing</i> dan <i>word of mouth</i> ) terhadap Suis Butcher Steak House Setiabudi Bandung	Konsumen Suis Butcher Steak House Setiabudi Bandung (kuesioner)

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016*

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu hal yang paling penting pada penelitian atau masalah yang sedang diteliti. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Observasi

Observasi adalah suatu teknik dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis dari gejala tingkah laku yang diselidiki. Dengan melalui teknik ini penulis mengharapkan data terkumpul dengan jelas, serta penulis dapat mengawasi secara langsung apa yang menjadi sasaran penelitian di lapangan.

#### 2. Studi Pustaka

Revi Pilanti Ghaisari, 2016

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI SUIS BUTCHER STEAK HOUSE SETIABUDHI BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Mengumpulkan berbagai data dari berbagai buku sumber yang memiliki hubungan dengan penelitian ini, seperti perilaku konsumen, dasar-dasar pemasaran, dan lain sebagainya.

### 3. Wawancara

Wawancara yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung oleh penulis kepada responden, kepada pihak pengelola Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung, mengenai materi yang semuanya berhubungan erat dengan masalah yang dibahas.

### 4. Kuesioner

Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti dengan cara mencari informasi dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada selebaran kertas kepada responden. Kuesioner ini disebar kepada 100 responden yang mengunjungi Suis Butcher Steak House Setiabudi Bandung. Responden hanya tinggal memilih alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai. Setelah diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan dan setelah itu dikaji untuk menjadi sebuah data yang *rill*.

Jenis instrumen dalam penelitian ini bersifat tertutup. Dimana angket atau kuesioner yang sudah disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda *checklist* menurut Riduwan (2012:39). Angket atau kuesioner disusun dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menyusun kisi-kisi angket atau kuesioner atau daftar pertanyaan atau pertanyaan.
- b. Karena jenis instrumen ini bersifat tertutup, maka merumuskan item-item pernyataan atau pertanyaan dan alternatif jawaban.
- c. Menetapkan pemberian skor untuk masing-masing item pernyataan atau pertanyaan.

Pada penelitian ini, setiap jawaban responden yang berupa pendapat atas pernyataan atau pertanyaan diberi nilai skala likert. Lihat dalam data tabel 3.2 alternatif jawaban menurut skala likert berikut ini.



**Tabel 3.3**  
**Alternatif Jawaban Menurut Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
<b>Positif</b>	5	4	3	2	1
<b>Negatif</b>	5	4	3	2	1

*Sumber: diolah peneliti, 2016*

Dilihat data diatas, setelah mendapatkan data dari jawaban responden atas angket atau kuesioner, maka tahapan selanjutnya yaitu pengolahan data sebagai berikut:

- a. *Editing data*, yaitu proses dimana peneliti melakukan klarifikasi, keterbacaan, konsistensi dan kelengkapan data yang sudah terkumpul Sarwono (2006:135). Pada penelitian ini, dilakukan pemeriksaan pada angket atau kuesioner. Apakah sudah diisi dengan jelas oleh responden, kelengkapan lembar angket atau kuesioner.
- b. *Coding*, yaitu dimaksudkan untuk menterjemahkan data ke dalam kode-kode yang biasanya dalam bentuk angka menurut Sarwono (2006:136).
- c. *Tabulating*, yaitu kegiatan menggambarkan jawaban responden dengan cara tertentu. Tabulasi juga dapat digunakan untuk menciptakan statistic deskriptif variabel-variabel yang diteliti atau variabel yang akan ditabulasi silang menurut Sarwono (2006:137). Pada penelitian ini semua jawaban pada angket atau kuesioner diubah menjadi bentuk angka, kemudian hasilnya dijumlahkan. Dari yang sangat setuju sampai sangat tidak setuju diberi angka 5-1 sesuai skala likert.

Kemudian setelah tahap pengolahan data tersebut, mengingat skala pengukuran data pada penelitian ini adalah menggunakan skala ordinal, yaitu skala yang didasarkan pada rangking, diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang yang lebih terendah atau sebaliknya menurut Riduwan (2012:23).

### 3.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 1. Populasi

Populasi (*populations*) secara etimologi dapat diartikan penduduk atau orang banyak yang memiliki sifat universal. Bohar Soeharto (1993:85) dalam Hikmah (2011:60) adalah mendefinisikan populasi adalah : "Keseluruhan objek penelitian, mungkin berupa manusia, gejala-gejala, benda-benda, pola sikap, tingkah laku, dsb yang menjadi objek penelitian".

Adapun menurut Sugiyono (1999:57) dalam Hikmah (2011:61) yaitu : "Populasi adalah wilayah generalisasi yang sendiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya".

Populasi dalam penelitian ini adalah banyaknya rata-rata pembeli yang telah membeli di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung adalah sebanyak 718 orang per minggunya.

#### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (1999:57) dalam Hikmah (2011:61) : "Sampel adalah sebagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi".

Adapun menurut Bohar Soeharto (1993:85) dalam Hikmah (2011:61) : "Sampel adalah objek dari populasi yang diambil melalui teknik sampling, yakni cara-cara mereduksi objek penelitian dengan mengambil sebagian besar yang dapat dianggap *representative* terhadap populasi".

Populasi di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung per bulannya sebanyak 5023 orang, populasi perminggunya sebanyak 718 orang, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Sumber : Hikmah (2011:61)

Keterangan :

$n$  = Populasi

$N$  = Sampel

$e = 0,1$  (merupakan tingkat keseluruhan)

$$n = \frac{718}{1+718(0,1)^2} = \frac{718}{8,18} = 87,77 = 88$$

Jadi sampel minimal yang diambil adalah sebanyak 87 pengunjung dibulatkan menjadi 88 pengunjung. Agar sampel yang digunakan representatif, maka sampel yang digunakan didalam penelitian ini ditambah 13 orang sehingga berjumlah 100 orang.

### 3. Teknik Sampling

Teknik sampling menurut Sujarweni & Endaryanto (2012:12) : “Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian”, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dalam pengambilan sampelnya dilakukan secara acak sehingga subyek didalam populasi dianggap sama. Dengan demikian maka peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subyek untuk dipilih menjadi sampel.

## 3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 *for windows*. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Siregar (2013:46) Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*).

Dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang

digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Menurut Sugiyono (2005:137) Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dalam uji validitas, penelitian ini menggunakan program SPSS 22 *for windows*.

Keputusan pengujian validitas item instrument sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$

Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas yang telah dilakukan pada kuesioner yang disebar kepada konsumen di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung. Lihat tabel 3.4

**Tabel 3.4**  
**Uji Validitas Kuesioner Mengenai Promosi**

Pertanyaan	R table	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
<i>Promosi</i>			
1	0,165	0,931	Valid
2	0,165	0,899	Valid
3	0,165	0,948	Valid
4	0,165	0,940	Valid
5	0,165	0,928	Valid
6	0,165	0,938	Valid
7	0,165	0,925	Valid
8	0,165	0,946	Valid
9	0,165	0,966	Valid
10	0,165	0,922	Valid
11	0,165	0,967	Valid
12	0,165	0,922	Valid

*Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 for windows, Mei 2016*

Dilihat dari tabel 3.4 menunjukkan bahwa hasil perhitungan validasi kuesioner konsumen secara keseluruhan dengan ketentuan keputusan pengujian  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka disimpulkan seluruh item pernyataan mengenai promosi dikatakan valid seluruhnya.

Lihat tabel 3.5 untuk mengetahui uji validitas mengenai loyalitas konsumen sebagai berikut :

**Tabel 3.5**  
**Uji Validitas Kuesioner Mengenai Loyalitas Konsumen**

Pertanyaan	R table	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
<i>Loyalitas Konsumen</i>			
1	0,165	0,948	Valid
2	0,165	0,852	Valid
3	0,165	0,936	Valid
4	0,165	0,936	Valid
5	0,165	0,917	Valid

*Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 for windows, Mei 2016*

Dilihat dari tabel 3.5 menunjukkan bahwa hasil perhitungan validasi kuesioner konsumen secara keseluruhan dengan ketentuan keputusan pengujian  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka disimpulkan seluruh item pernyataan mengenai loyalitas konsumen dikatakan valid seluruhnya.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent* dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu menurut Sugiyono (2005:147).

Reliabilitas menunjukan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukan tingkat keterandalan tertentu menurut Arikunto (2010).

Dalam uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan program SPSS 22 *for windows*. Keputusan pengujian reliabilitas item instrument berdasarkan metode

*Cronbach's Alpha* yaitu jika koefisien yang didapat  $> 0,60$  maka instrumen penelitian tersebut reliabel menurut Darmawan (2013:180).

Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 for windows dengan hasil keputusan pengujian reliabilitas item instrumen berdasarkan metode *Cronbach's Alpha* yaitu jika koefisien yang didapat  $> 0,60$  maka instrumen penelitian tersebut reliabel menurut Darmawan (2013:180).

Lihat tabel 3.6 untuk mengetahui uji reliabilitas kuesioner mengenai promosi sebagai berikut :

**Tabel 3.6**  
**Uji Reliabilitas Kuesioner Mengenai Promosi**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,988	,989	12

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 for windows, Mei 2016

Dilihat dari tabel 3.6 data hasil perhitungan uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner mengenai promosi dinyatakan reliable dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha*  $0,988 > 0,60$ .

Lihat tabel 3.7 untuk mengetahui uji reliabilitas kuesioner mengenai loyalitas konsumen sebagai berikut :

**Tabel 3.7**  
**Uji Reliabilitas Kuesioner Mengenai Loyalitas Konsumen**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,971	,971	5

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 for windows, Mei 2016

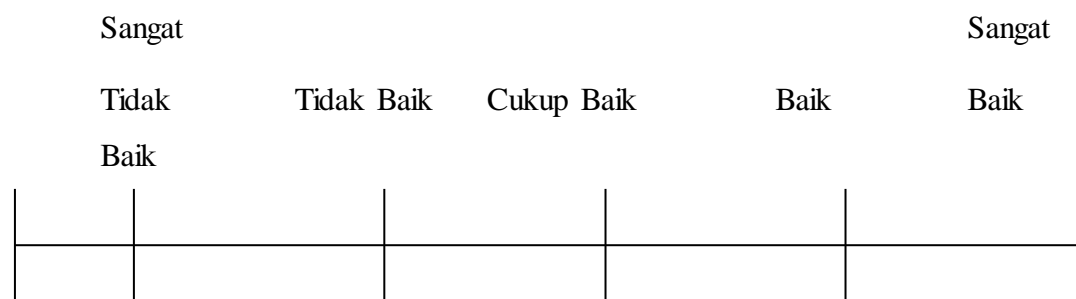
Dilihat dari tabel 3.7 data hasil perhitungan uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner mengenai loyalitas konsumen dinyatakan reliable dikarenakan nilai *Cronbach's Aplha*  $0,971 > 0,60$ .

### 3.7.3 Garis Kontinum

Setelah pengolahan data melalui uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya dilakukan teknik garis kontinum. Dimana letak ini digunakan untuk menafsirkan data tanggapan pengunjung mengenai variabel-variabel yang diteliti. Adapun langkah-langkah perhitungan dalam teknik garis kontinum ini yaitu sebagai berikut menurut Sugiyono (2011:135) sebagai berikut :

Nilai Indeks Maksimum	= skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden
Nilai Indeks Minimum	= skor terendah x jumlah item x jumlah responden
Jenjang Variabel	= nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum
Jarak Interval	= Jenjang : Banyak Kelas Interval
Presentase Skor	= [(Total Skor) : nilai maksimum] x 100%

Adapun contoh bentuk garis kontinum yang tersaji pada contoh garis kontinum sebagai berikut. Lihat gambar 3.1 dibawah ini.



*Sumber : Sugiyono (2011:135)*

**Gambar 3.1**  
**Contoh Garis Kontinum**

Menurut Sugiyono (2013:95) menyebutkan setelah mendapatkan jumlah skor dari setiap skor jawaban responden, kemudian diharuskan mencari nilai rata-rata atau nilai tengah pada garis kontinum untuk mendapatkan interpretasi atau kategori interval dari jumlah skor jawaban responden tersebut.

### 3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Proses pengolahan data yang dilaksanakan dalam hal penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya pengolahan data yang dilakukan program SPSS 22 *for windows*, yang menurut Duwi Priyanto (2011:242) dilakukan sebagai berikut :

1. Pada halaman SPSS, klik tombol Variabel View. Pada kolom baris pertama klik Y, baris kedua sampai kelima ketik X1, X2, X3, dan X4.
2. Selanjutnya buka halaman pada editor dengan klik tombol Data View. Kemudian isikan datanya sesuai variabelnya.
3. Untuk melakukan analisis data, klik *analyze, regression linear*. Lalu pindahkan variabel Y sebagai variabel bergantung ke kolom dependent serta variabel X1, X2, X3, dan X4 sebagai variabel bebas ke kolom independent. Klik method pilih enter. Abaikan yang lain kemudian klik OK.

Sebelum mengolah data dengan menggunakan program SPSS 22 *for windows*, peneliti harus menentukan terlebih dahulu teknik analisis yang digunakan. Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Menurut Sugiyono (2011:275) regresi berganda digunakan oleh peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Manfaat dari hasil regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependent dapat dilakukan melalui peningkatn variabel independent atau tidak menurut Sugiyono (2011:260).

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel *independent* yaitu promosi yang terdiri dari *advertising, sales promotion, direct marketing*, dan *word of mouth*. Sedangkan yang menjadi variabel *dependent*



adalah loyalitas konsumen. Untuk bisa membuat ramalan regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Berdasarkan data tersebut peneliti harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut :

$$Y = a + bX_{1.1} + bX_{1.2} + bX_{1.3} + bX_{1.4} + e$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependent yang dipredisikan (loyalitas konsumen)

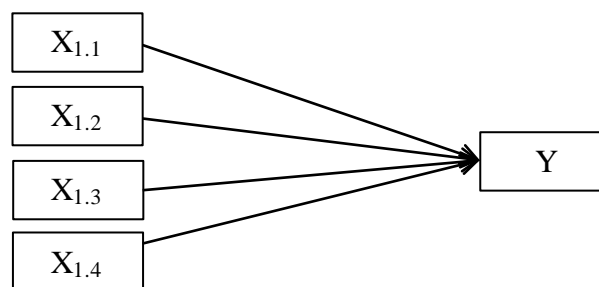
a = Harga Y bila  $X = 0$

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependent yang didasarkan variabel independent. Bila (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independet yang mempunyai nilai tertentu  $X_1, X_2, X_3, X_4$  = variabel penyebab ( $X_1 = advertising$ ), ( $X_2 = sales promotion$ ), ( $X_3 = direct marketing$ ), ( $X_4 = word of mouth$ )

e = Eplison (pengaruh luar)

Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel *independent* minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel *independent* yang paling dominan terhadap dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut :



**Gambar 3.2**  
**Regresi Berganda**

Keterangan :

$X_{1,1}$  = Advertising

$X_{1,2}$  = Sales Promotion

$X_{1,3}$  = Direct Marketing

$X_{1,4}$  = Word of Mouth

Y = Loyalitas Konsumen

### 3.7.5 Pengujian Hipotesis

Menurut Sudjana (2005:219) Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai hal yang dibuat untuk menjelaskah hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Untuk pengajuan hipotesis, penelitian dilakukan, sample diacak diambil, nilai-nilai statistik yang perlu dihitung kemudian dibandingkan menggunakan kriteria tertentu dengan hipotesis. Jika hasil yang didapat dari penelitian itu, dalam pengertian peluang, jauh berbeda dari hasil yang diharapkan terjadi berdasarkan hipotesis, maka :

$H_0$  : artinya tidak ada pengaruh antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  terhadap variabel Y.

$H_a$  : artinya ada pengaruh antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  terhadap variabel Y.

Untuk membedakan dengan korelasi antara dua variabel X dan Y, yang telah dinyatakan dengan r, maka untuk mengukur derajat hubungan dua variabel atau lebih, akan di gunakan symbol R, untuk mencari koefisien korelasi (r) dapat diperoleh dengan rumus analisis korelasi product moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Sugiyono (2012:274)

Keterangan:

- r : Koefisien korelasi  
 n : Jumlah subjek/responden  
 X : Skor butir  
 Y : Skor Jumlah  
 $\sum X^2$  : Jumlah kuadrat nilai X  
 $\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat nilai Y

**Tabel 3.8**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012:231)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi (*coefficient of determination*) ( $r^2$ ). Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas, dengan asumsi

$$0 \geq r^2 \geq 1$$

$$\text{Koefisien determinasi} = r^2 \times 100\%$$

Sugiyono (2012:275)

Untuk memberikan suatu hipotesis, rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan digunakan rumus Uji F, dalam pengujian ini digunakan metode statistik sebagai berikut ini :

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

Uji hipotesis dapat diperoleh dengan membandingkan antara  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$  dengan langkah-langkah sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$ , artinya tidak berpengaruh.

$H_a : \beta \geq 0$ , artinya berpengaruh.

Untuk menerima atau menolak hipotesis adalah :

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

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Sudjana (2005:385)