

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:38) objek penelitian adalah “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk yang dilakukan pedagang *Food Court Angel Place* Geger Kalong Bandung terhadap Loyalitas konsumen.

Penelitian ini terdiri dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) adalah Diferensiasi produk (X) yang terdiri dari bentuk (*form*), fitur (*feature*), mutu kinerja (*performance quality*), mutu kesesuaian (*conformance quality*), daya tahan (*durability*), keandalan (*realibility*), mudah diperbaiki (*repairibility*) dan desain (*design*). Variabel terikat (*dependent variable*) adalah Loyalitas konsumen (Y) yang terdiri dari pembelian ulang (*repeat purchase*), merekomendasikan produk lain (*refers other*) dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan di *Food Court Angel Place* Geger Kalong Bandung. Dimana diteliti dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Husein Umar (2008:45) *cross sectional method* adalah “Metode penelitian dengan mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam waktu yang panjang”. Adapun penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2016 sampai dengan Desember 2016.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:2) “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian ini menjadi panduan tentang langkah-langkah penelitian agar proses penelitian ini dilakukan secara sistematis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012:29) “Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk

menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sedangkan Metode verifikatif menurut Mashuri (2009:45) mengatakan “Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan”.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Menurut Suryabrata (2012:25) variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Variabel juga dinyatakan sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Menurut Wardiyanto (2006:11) “Variabel merupakan operasionalisasi sebuah konsep supaya dapat diteliti secara empiris”. Arikunto (2006:91) mengatakan “Operasional adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel atau konsep definisi operasional tersebut membantu kita untuk mengklasifikasikan gejala disekitar kedalam kategori khusus dari variabel yang diteliti”.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu: Variabel bebas atau *independent variable* (X) yaitu: variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini yang dijadikan variabel independennya adalah Diferensiasi produk yang terdiri dari fitur, bentuk, kualitas kinerja, penyesuaian, ketahanan, keandalan, gaya dan desain

Variabel terikat atau *dependent variable* (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi atau variabel akibat adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang dijadikan variabel *dependent*-nya adalah Loyalitas konsumen (Y) yang terdiri dari pembelian ulang (*repeat purchase*), merekomendasikan produk lain (*refers other*) dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Diferensiasi Produk (X)	Srategi perusahaan dalam	Fitur	1. Rasa	Tingkat keragaman rasa	Interval	1

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
	membedakan produknya terhadap produk pesaing melalui bentuk, fitur, mutu, kinerja, kesesuaian, kualitas, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki dan desain. (Kottler 2012:329)	Bentuk	2. <i>Topping</i>	Tingkat keragaman <i>topping</i>	Interval	2	
			3. Fasilitas	Tingkat kelengkapan fasilitas	Interval	3	
			1. Struktur fisik	Tingkat keragaman struktur fisik produk.	Interval	4	
			2. Ukuran	Tingkat keragaman ukuran produk	Interval	5	
		Mutu kinerja	1. Kualitas produk	1. Tingkat kualitas produk	Interval	6	
							2. Kualitas pelayanan
		Mutu kesesuaian	1. Harga	1. Tingkat kesesuaian Harga produk	Interval	8	
							2. Porsi
		Ketahanan	1. Waktu	1. Waktu	Tingkat jangka waktu produk dapat dikonsumsi	Interval	10

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
			2. Bentuk Fisik	Tingkat perubahan bentuk fisik	Interval	11
		Keandalan	1. Standar rasa	Tingkat standar rasa produk	Interval	12
			2. Standar warna	Tingkat standar warna produk	Interval	13
		Desain	1. Tampilan	Tingkat kemenarikan tampilan produk	Interval	14
			2. Kemasan	Tingkat kemenarikan tampilan kemasan produk	Interval	15
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen di definisikan sebagai pembelian yang tidak mengacak oleh beberapa satuan pengambilan keputusan (Griffin, 2011)	<i>Repeat purchase</i>	1. Jumlah pembelian	Jumlah pembelian ulang produk	Interval	16
			2. Intensitas frekuensi pembelian	Tingkat intensitas pembelian	Interval	17
		<i>Purchase across product line</i>	1. Pembelian di luar lini utama produk	Tingkat konsumen membeli di luar lini produk	Interval	18
		<i>Refers other</i>	1. Rekomendasi produk terhadap keluarga	Tingkat pemberian rekomendasi produk terhadap keluarga	Interval	19

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			2. Rekomendasi produk terhadap teman	Tingkat pemberian rekomendasi produk terhadap teman	Interval	20
			3. Rekomendasi produk terhadap orang lain	Tingkat pemberian rekomendasi produk terhadap teman	Interval	21
		<i>Demonstrates an immunity to the full of the</i>	1. Komitmen	Tingkat komitmen konsumen untuk tetap setia memilih produk	Interval	22

<i>competition</i>			
No	Data	Sumber Data	Kategori Data
		2. Kebal	Tingkat Interval 23 konsumen kebal terhadap produk yang sejenis dan melakukan pembelian
1	Jumlah pengunjung yang	Pedagang Food Court	Data Primer

3.4 Sumber dan Penentuan Data Informasi

Penelitian ini menggunakan sumber dan penentuan data informasi sebagai berikut ini:

1. Data Primer (*Primary data*)

Data yang dikumpulkan sendiri oleh penulis secara langsung dari objek yang diteliti yang di dapat berupa wawancara atau *interview* dan observasi terhadap konsumen atau pedagang

2. Data Sekunder (*Secondary data*)

Data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya secara tidak langsung. Mencari informasi di berbagai media mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

Tabel 3.2
Sumber Data

	melakukan repeat buying di Food Court		
2	Diferensiasi Produk	Konsumen (Kuisisioner)	Data Primer
3	Loyalitas Pelanggan	Konsumen (Kuisisioner)	Data Primer

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Observasi

Dilakukan dengan mengamati objek secara langsung oleh peneliti tentang masalah yang diteliti mengenai pengaruh Diferensiasi produk terhadap Loyalitas konsumen di *Food Court Angel Place* Geger Kalong Bandung. Menurut Sugiyono (2015:145), “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologi dan psikologis”, selain itu observasi dilakukan dengan cara mencatat fenomena-fenomena yang terjadi secara langsung.

2. Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, *website*, jurnal, skripsi dan sebagainya untuk memperoleh data yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu pengaruh Diferensiasi produi terhadap Loyalitas konsumen di *Food Court Angel Place* Geger Kalong Bandung.

3. Kuisisioner

Dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden yaitu konsumen di *Food Court Angel Place* Geger Kalong Bandung dengan menetapkan kriteria dan skor pada kuisisioner yang disebarkan. Menurut Sugiyono (2015:142), “Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan”. Bentuk angket yang disebar adalah angket tertutup yaitu pada setiap pertanyaan dan pernyataan telah disediakan sejumlah alternatif jawaban untuk dipilih oleh seriap responden.

4. Wawancara

Menurut Sugiyono (2010:231), “Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengadakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yaitu skala yang mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan interval yang tidak harus sama.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Menurut Maholtra (2010:370) populasi adalah “*Is the aggregate of all the elements, sharing some common set of the characteristic that comprises the universe for the purpose of the marketing problem*”. Artinya populasi adalah keseluruhan semua elemen berbagi beberapa seperangkat karakteristik yang terdiri dari alam semesta untuk tujuan riser masalah pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di *Food Court Angel Place* Geger Kalong Bandung selama 12 bulan yaitu bulan Januari 2016 sampai dengan Desember 2016 terakhir adalah 7.835 orang.

3.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. “Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Adapun rumus untuk mengukur sampel, digunakan rumus dari Al Rasyid (1994, hal. 44-45) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z_{\alpha/2} S}{\delta} \right]^2$$

Keterangan:

$Z_{\alpha/2}$ = konstanta (bilangan) yang diperoleh dari tabel normal baku = $Z_{\frac{0,05}{2}} = 1,96$

δ = *Bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

S = Simpangan baku populasi untuk variabel yang diteliti menggunakan

Deming's Emperical Rule

n_0 = Sampel asumsi

N = Populasi

n = Ukuran sampel yang dicari

Parameter S (standar deviasi) bisa diperoleh: 1) berdasarkan hasil pra survey, 2) berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, 3) berdasarkan aturan deming (*Deming's Emperical Rule*). Menurut Deming ada hubungan antara rentang dengan simpangan baku. Ada 3 aturan dari Deming yaitu:

1. Apabila distribusi nilai-nilai numerik variabel yang sedang diteliti bentuknya simetri, maka hubungan antara rentang dengan simpangan baku dinyatakan oleh $S \approx 0,24 R$
2. Apabila distribusi nilai-nilai numerik variabel yang sedang diteliti bentuknya tidak simetri atau miring, baik miring ke kiri maupun ke kanan, maka hubungan antara rentang dengan simpangan baku dinyatakan oleh $S \approx 0,21 R$
3. Apabila distribusi nilai-nilai numerik variabel yang sedang diteliti bentuknya uniform, maka hubungan antara rentang dengan simpangan baku dinyatakan $S \approx 0,29 R$.

Berdasarkan rumus di atas maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- b. Jumlah item = 23
- c. Nilai tertinggi skor responden (23×4) = 92
- d. Nilai terendah skor responden (23×1) = 23

Rahastian Adi Utomo, 2017

PENGARUH DEFERENSIASI PRODUK TERHADAP KONSUMEN DI FOOD COURT ANGEL PLACE GEGER KALONG BANDUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- e. Rentang = Nilai tertinggi- nilai terendah = 92-23= 69
- f. S= Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standard deviation*) diperoleh:

$$S = (0,21) \times 69 = 14,49$$

Diperoleh S= 0,21 berdasarkan dari aturan Deming dikarenakan dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti dan bentuknya tidak simetri atau miring.

- g. Derajat kepercayaan = 95% dimana $\alpha = 5\%$

$$Z_{\alpha/2} = Z_{0,975} = 1,96$$

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

Adapun perhitungan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_0 lebih dahulu, yaitu:

$$n_0 = \left[\frac{Z_{\alpha/2} S}{\delta} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(14,49)}{5} \right]^2 = \left[\frac{28,400}{5} \right]^2$$

$$= 161,3$$

Nilai n_0 sudah diketahui yaitu sebesar 98 setelah itu kemudian dilakukan perhitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{161,3}{1 + \frac{161,3}{16.480}} = \frac{161,3}{1.0097} = 159,75 = 160$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\alpha= 0,05$ diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 160 responden.

3.6.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability sampling* dan *Nonprobability sampling* (Sugiyono,2011). Penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang tidak memberi peluang

atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, untuk teknik penulis memilih Sampling Sistematis.

Cara untuk menentukan sampel dengan menggunakan teknik Sampling Sistematis adalah sebagai berikut ini:

1. Menentukan populasi pada konsumen yang datang ke *Food Court Angel Place* Geger Kalong Bandung. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah 7.835.
2. Menentukan ukuran sampel dan besarnya populasi, yaitu sebesar 160 orang (hasil perhitungan menggunakan rumus Harun Al Rasyid)
3. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan nomor ganjil, genap atau kelipatan dari bilangan tertentu., misalnya kelipatan dari tiga. Untuk penelitian ini akan diambil dari bilangan genap saja.

3.6.4 Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2011:12) uji validitas adalah “Ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Arikunto mengatakan bahwa (2009:168) “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau shahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

$$r = \frac{(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Sumber : Ridwan dan Engkos Achmad Kuncoro (2013:217)

Keterangan:

r = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = skor total

$\sum X_i$ = jumlah skor *item*

Rahastian Adi Utomo, 2017

PENGARUH DEFERENSIASI PRODUK TERHADAP KONSUMEN DI FOOD COURT ANGEL PLACE GEGER KALONG BANDUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ΣY_i = jumlah skor total (seluruh item)

ΣX_i^2 = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY^2 = jumlah skor total (seluruh item)

n = jumlah keseluruhan responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} = r_{tabel}$ atau $r_{tabel} > r_{hitung}$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan *SPSS 16.0 for windows*.

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah dengan teknik korelasional biasa, yaitu korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama.

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari diferensiasi produk X1 dan validitas loyalitas konsumen sebagai variabel Y.

3.6.5 Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2011), teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel yang dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan sampling sistematis, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.

Langkah-langkah dalam menentukan sampel dengan menggunakan sampling sistematis adalah sebagai berikut:

1. Menentukan populasi pada konsumen yang datang ke *Food Court Angel Place* Geger Kalong Bandung. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pada bulan Mei 2016 sampai dengan bulan Desember 2016 berjumlah 7.835 orang
2. Menentukan ukuran sampel dari besarnya populasi yaitu sebesar orang 160 (menggunakan rumus Harun Al Rasyid)

3. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan nomor ganjil saja, genap saja atau kelipatan dari bilangan tertentu, misalnya kelipatan dari bilangan lima. Untuk penelitian ini akan diambil sampel bilangan genap saja.

3.7 Rancangan Pengujian Validitas dan Realibilitas

3.7.1 Uji validitas

Menurut Sugiyono (2011:121) uji validitas adalah “Ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Tipe validitas yang digunakan untuk penelitian ini adalah validitas konstruksi yang menentukan, dengan cara mengkorelasi antara skor yang diperoleh dan masing-masing item pertanyaan dengan skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang diasumsikan menurut dimensi konsep korelasi dengan skor asalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung valid atau tidaknya dari instrumen dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*

$$r_{xy} = \frac{\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \cdot \{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dengan Y

X = Skor variabel X

Y = Skor variabel Y

ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X

ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y

ΣX^2 = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X

n = Banyaknya sampel

keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut ini:

1. Item pertanyaan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$.
3. Berdasarkan jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 30 buah dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dan derajat kebebasan $n-2$ ($30-2=28$), maka didapati nilai r_{tabel} sebesar 0,374.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Diferensiasi Produk (X)

Indikator	No	Rhitung	Rtabel	N	Keterangan
Fitur	1	0,490	0,374	30	Valid
	2	0,704	0,374	30	Valid
	3	0,572	0,374	30	Valid
Bentuk	4	0,626	0,374	30	Valid
	5	0,854	0,374	30	Valid
Mutu Kinerja	6	0,735	0,374	30	Valid
	7	0,687	0,374	30	Valid
Mutu Kesesuaian	8	0,760	0,374	30	Valid
	9	0,864	0,374	30	Valid
Ketahanan	10	0,797	0,374	30	Valid
	11	0,500	0,374	30	Valid
Keandalan	12	0,828	0,374	30	Valid
	13	0,865	0,374	30	Valid
Desain	14	0,752	0,374	30	Valid
	15	0,490	0,374	30	Valid

Sumber: Lampiran C

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Indikator	No	Rhitung	Rtabel	N	Keterangan
<i>Repeat purchase</i>	16	0,841	0,374	30	Valid
	17	0.872	0,374	30	Valid
<i>Purchase accros product line</i>	18	0,662	0,374	30	Valid
	19	0,933	0,374	30	Valid
<i>Reffers Other</i>	20	0,931	0,374	30	Valid
	21	0,901			
<i>Demonstrates an immunity to the full of competition</i>	22	0,873	0,374	30	Valid
	23	0,407	0,374	30	Valid

Sumber: Lampiran C

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sherri L. Jackson (2012:81) “*Realibility is indication of consistency or stability of a measuring instrument*”, artinya adalah reliabilitas adalah indikasi dari konsistensi atau stabilitas dari sebuah alat ukur. Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen dalam penelitian ini dapat digunakan lebih dari satu kali, selain itu reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau tidak.

Menurut Noor (2013:165) rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah dengan menggunakan *cronbach alpha* yaitu sebagai berikut ini:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma\sigma^2}{\sigma V} \right]$$

Keterangan

r_{11} = realibilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma\sigma^2$ = jumlah varian butir

σV = varian total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian setiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\Sigma x^2 - \frac{[\Sigma x]^2}{n}}{N}$$

Keterangan

N = jumlah sampel

σ = nilai varian

x = nilai skor yang dipilih (total dari nomor-nomor butiran pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 5% maka *item* pertanyaan dikatakan reliabel
2. Jika koefisien $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 5% maka *item* pertanyaan dikatakan tidak reliabel

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil relative sama (tidak berbeda jauh).

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Diferensiasi Produk (X)

R_{tabel}	R_{hitung}	Keterangan
0,374	0,914	Reliabel

Sumber: Lampiran C

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

R_{tabel}	R_{hitung}	Keterangan
0,374	0,914	Reliabel

Sumber: Lampiran C

3.8 Teknik Analisis Data

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden lalu dihimpun untuk mengetahui karakteristik responden, seperti mengecek nama, kelengkapan identitas, memeriksa kelengkapan pengisian kuesioner dan memeriksa lembaran kuesioner. Menggunakan rumus presentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana n= nilai yang diperoleh

N = jumlah seluruh nilai

100 = Konstanta

2. Skala ukur yang digunakan adalah interval yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan skala *semantic differential*. Menurut Riduwan (2010:90)
3. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
4. Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah memberikan skor pada setiap *item*
5. Coding skala, penelitian ini menggunakan pengukuran data berskala interval yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan *semantic differential*. Menurut Riduwan

(2010:90), “Skala difernesial adalah skala yang berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutub) seperti populer – tidak populer, baik-tidak baik dan sebagainya”. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.3 berikut ini

Tabel 3.7
Skor Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Sangat setuju	← Rentang Jawaban →	Sangat tidak setuju
		7 6 5 4 3 2 1	
Positif		7 6 5 4 3 2 1	

Sumber: Modifikasi dari Riduwan (2010:91)

3.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi. Penelitian ini analisis deskriptifnya digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian sebagai berikut ini:

1. Analisis deskriptif tentang gambaran diferensiasi produk di *Food Court Angel Place* Geger Kalong Bandung yang terdiri dari dimensi : fitur (feature), bentuk (form), mutu kinerja, mutu kesesuaian, ketahanan (durability), keandalan (realibility) dan desain (design).
2. Analisis deskriptif tentang loyalitas konsumen di *Food Court Angel Place* Geger Kalong Bandung yang terdiri dari dimensi: *repeat purchase, purchase across product line, refers other, demonstrates an immunity to the full of competition.*

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran presentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut.

Tabel 3.8
Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian kecil
3	26% - 49%	Hampir setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian besar
6	76% - 99%	Hampir seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch Ali (1985:184)

3.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Alat penelitian yang dilakukan dalam melihat pengaruh antara variabel X terhadap Y penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai peranan diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu metode analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana untuk mengetahui besaran peranan variabel diferensiasi produk (X) yang terdiri dari fitur (feature), bentuk (form), mutu kinerja, mutu kesesuaian, ketahanan (durability), keandalan (realibility), desain (design) terhadap loyalitas konsumen (Y). Adapun langkah-langkah dalam teknik analisis data verifikatif adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi estimasi Ordinary Least Square (OLS). Penaksir OLS akan tidak bias (Best Linear Unbias Estimator/BLUE) persamaan regresi yang diperoleh memenuhi asumsi klasik. Penyimpangan asumsi klasik yang umum terjadi dan cukup membahayakan interpretasi terhadap model regresi estimasi adalah multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan otokorelasi (Algifari 2015 : 115-116).

a. Uji Normalitas Data

Menurut Ghazali (2011:160) “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil”. Penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov Smirno, yaitu dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya), dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z- Score dan

diasumsikan normal. Apabila signifikansi di bawah atau $< 0,05$ dapat diasumsikan bahwa data tersebut tidak normal dan tidak terjadi perbedaan yang signifikan, sedangkan jika signifikansi $> 0,05$ bahwa data yang diuji normal dan terjadi perbedaan yang signifikan. Diolah dengan bantuan *software* statistik SPSS 16.0 *for windows*.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menguji linear tidaknya suatu data yang dianalisis yaitu variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan melihat signifikansi $> 0,05$ maka terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, uji linearitasnya dilakukan dengan uji F. Untuk mempermudah dalam melakukan penghitungan secara statistik, maka analisis yang dilakukan dalam penelitian ini akan diolah dengan bantuan *software* statistik SPSS 16.0 *for windows*.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Proses pengolahan data yang dilaksanakan dalam hal penelitian ini digunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana 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 16 *for windows*. Menurut Sugiyono (2012:261) "Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen". Dalam analisis regresi linear sederhana ini terdapat satu variabel yang diramalkan (*dependent variable*) yaitu diferensiasi produk dan independent variable yang mempengaruhi yaitu keputusan pembelian. Maka persamaan rumus regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Sumber: Sugiyono (2012:188)

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau apabila harga X=0

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen

Selain itu harga a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut ini:

$$a = \frac{(\sum Yi)(\sum Xi^2) - (\sum Xi)(\sum Xi Yi)}{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2}$$

$$b = \frac{n \sum Xi Yi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{n \sum Xi - (\sum Xi)^2}$$

3.8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diuji untuk penelitian ini adalah mengenai ada atau tidaknya pengaruh antara variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas tentang diferensiasi produk (X) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y). Sehingga hipotesis atau kriteria uji regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2012:188), sebagai berikut:

$H_0 : \rho \leq 0,0$ Artinya tidak adanya pengaruh hubungan variabel X terhadap variabel Y

$H_0 : \rho \geq 0,0$ Artinya adanya pengaruh hubungan variabel X terhadap variabel Y

ρ : Nilai korelasi dalam formulasi yang dihipotesiskan

Dilihat menggunakan tabel signifikan antara hubungan kedua variabel menggunakan korelasi (r) menurut Syofian Siregar, M.M, (2013: 337) sebagai berikut :

Tabel 3.9
Taraf signifikansi

No	Nilai Korelasi (r)	Taraf Signifikansi
1	0,000 – 0,199	Sangat Lemah
2	0,200 – 0399	Lemah

No	Nilai Korelasi (<i>r</i>)	Taraf Signifikansi
3	0,400-0,599	Cukup
4	0,600-0,799	Kuat
5	0,800-0,100	Sangat Kuat

Sumber: Sofyian Siregar, M.M (2013:337)

3.9 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2012:21) “Koefisien determinasi atau r^2 merupakan proporsi atau presentase dari total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi, regresi adalah salah satu metode untuk menentukan tingkat pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain”. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentasi pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan asumsi sebagai berikut:

$$0 \leq r^2 \leq 1$$

1. Jika nilai r^2 nya semakin mendekati angka 1, maka model tersebut baik dan tingkat kedekatan antara variabel bebas dan terikat semakin dekat pula.
2. Jika nilai r^2 semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat tidak mendekati.

Rumus koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Menurut Al-Rasyid (1998:38) kriteria pengambilan keputusan berdasarkan tabel Gilford adalah sebagai berikut:

Tabel 3.10
Kriteria Penafsiran Gilford

Presentase	Klasifikasi
0 - 20%	Sangat Lemah
21 - 41%	Lemah
41% - 60%	Sedang
61% - 80%	Kuat
81% - 100%	Sangat Kuat

Sumber: Al-Rasyid (1998:38)