# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1.Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun laporan.

Menurut Husein Umar (2004:303) mengatakan bahwa :

*"Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan.Bisa juga ditambahkanhal-hal lain yang dianggap perlu".*

Objek dalam penelitian ini adalah **Pengaruh Karakteristik Prodak Dan Penetapan Harga Terhadap Citra Merk Dan Loyalitas Pelanggan Teh Celup Merek Walini (Survey Di Pengeceran Superindo Di Daerah Kopo)"**

Dengan uraian variabel sebagai berikut:

1. Variabel *independent exogenous* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent exogenous* (variabel tidak bebas) atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju ke arahnya.dalam penelitian ini adalah *karakteristik produk* sebagai variabel X1 dan *Penetapan harga* sebagai variabel X2.
2. Variabel *dependent endogenous* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent exogenous* atau variabel yang mempunyai anak-anak panah menuju ke arah variabel tersebut. Variabel *dependent endogenous* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah citra merk

sebagai variabel Y dan Loyalitas pelanggan teh celup sebagai variabel Z (Umi Narimawati,2008;40-45)

### 3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Metode deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan , menjelaskan keadaan yang ada pada superindo berdasarkan data dan fakta yang dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis yang selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Sedangkan metode verifikatif adalah metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan statistik.

Menurut Sugiyono (2011:62-73):

*"Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas".*

Metode verifikatif juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis, sehingga metode verifikatif ini digunakan untuk mengetahui besarnya Pengaruh Karakteristik Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Citra Merk Dan Loyalitas Pelanggan. Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya pengaruh variabel *independent* mempengaruhi terhadap variabel *dependent*, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

### 3.2.1 Desain Penelitian

Desain Penelitian menurut Sugiono (2011:106) adalah:

> "Desain Penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian."Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Langkah-langkah desain penelitian menurut Umi Narimawati (2010:30)adalah :

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan yaitu difokuskan pada karakteristik prodak dan penetapan harga. Dengan itu ditarik judul: **"Pengaruh karakteristik prodak dan penetapan harga terhadap citra merk dan Loyalitas Pelanggan teh celup merek walini.**
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi. Dalam penelitian ini identifikasi masalahnya merupakan dampak dari kurang kuatnya karakteristik produk, lemahnya reference group dan penetapan harga yang masih kurang tepat sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan teh celup merek Walini secara keseluruhan;
3. Menetapkan rumusan masalah. Merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya dengan pengumpulan data. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Seberapa besar pengaruh karakteristik prodak dan penetapan harga terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan teh celup Merek walinisecara simultan maupun parsial.

4. Menetapkan tujuan penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh karakteristik produk dan penetapan harga terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan teh celup Merek Walini SuperIndodaerah Kopo.
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori.
6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan.
7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Teknik *nonprobability* sampling yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *random sampling*kepada konsumen yang membeli teh di Superindo Kopo.Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, wawancara, studi literature.
8. Melakukan analisis data. Analisis data dalam penelitian ini ialah menggunakan analisa jalur (Path Analysis).

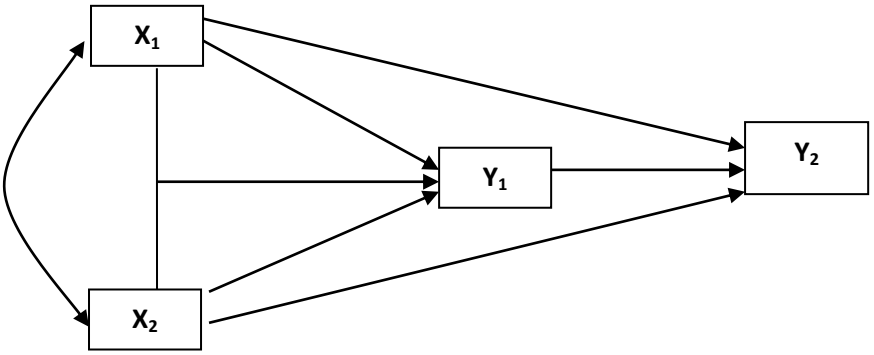
Melaporkan pelaporan hasil penelitian. Akan disajikan dalam tabel 3.1 dibawah ini.

**Tabel 3.1**

**Desain Penelitian**

| Tujuan Penelitian | Desain Penelitian | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **Jenis Penelitian** | **Metode yang digunakan** | **Unit Analisis** | **Time Horizon** |
| T – 1 | *Descriptive* | *Descriptive dan Survey* | Konsumen Super Indo | *Cross Sectional* |
| T – 2 | *Descriptive* | *Descriptive dan Survey* | Konsumen Super Indo | *Cross Sectional* |
| T – 3 | *Descriptive* | *Descriptive dan Survey* | Konsumen Super Indo | *Cross Sectional* |
| T – 4 | *Descriptive* | *Descriptive dan Survey* | Konsumen Super Indo | *Cross Sectional* |
| T – 5 | *Descriptive & Verifikatif* | *Descriptive dan eksplanatory Survey* | Konsumen Super Indo | *Cross Sectional* |
| T – 6 | *Descriptive & Verifikatif* | *Descriptive dan eksplanatory Survey* | Konsumen Super Indo | *Cross Sectional* |
| T – 7 | *Descriptive & Verifikatif* | *Descriptive dan eksplanatory Survey* | Konsumen Super Indo | *Cross Sectional* |
| T – 8 | *Descriptive & Verifikatif* | *Descriptive dan eksplanatory Survey* | Konsumen Super Indo | *Cross Sectional* |

Berikut gambar desain penelitian penulis :




**Gambar 3.1**

**Desain Penelitian**

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Seperti yang terungkap dalam objek penelitian, bahwa pokok masalah yang diteliti adalah bersumber pada beberapa hal yaitu *pengaruh karakteristik prudak (variabel bebas), penetapan harga, citra merk, dan loyalitas pelanggan* sebagai variabel tetap.

**Tabel 3.2**

**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

| Variabel/ Sub Variabel | Konsep Variabel/ Sub Variabel | Indikator | Ukuran | Skala | Sumber Data |
|---|---|---|---|---|---|
| **Karakteristik Produk ($X_1$)** (Kotler & Keller, 2006) | Atribut suatu produk yang terdiri dari Keragaman Produk, Kualitas, Desain, Ciri, Nama Merek, Kemasan, Ukuran, Pelayanan, Garansi, dan Imbalan. | - Keragaman produk ($X_{11}$) | Tingkat keragaman produk teh yang dijual | Ordinal | Primer |
| | | - Kualitas Produk ($X_{12}$) | Tingkat daya tahan produk | | |
| | | | Tingkat kenikmatan rasa produk | | |
| | | | Tingkat kelengkapan label produk | | |
| | | - Desain Kemasan Produk ($X_{13}$) | Tingkat daya tarik rancangan kemasan produk | | |
| | | | Tingkat keindahan bentuk kemasan produk | | |
| | | | Tingkat variasi kemasan produk | | |
| | | | Tingkat perbedaan ciri / kekhasan produk | | |
| | | - Ciri Produk ($X_{14}$) | Tingkat kemudahan dalam membedakan produk dengan yang lainnya | | |
| | | | Tingkat keterkenalan nama merek produk | | |
| | | - Nama Merek ($X_{15}$) | Tingkat variasi ukuran isi produk | | |
| | | - Ukuran ($X_{16}$) | Tingkat ketepatan ukuran isi produk | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | - Pelayanan ($X_{17}$)<br>- Garansi ($X_{18}$)<br>- Imbalan ($X_{19}$) | Tingkat kemudahan mendapatkan produk<br>Tingkat kemudahan mengkonsumsi produk<br>Tingkat kepercayaan jaminan keaslian produk<br>Tingkat manfaat yang diperoleh kesehatan/ kesegaran dari engkonsumsi produk | | |
| **PenetapanHarga Produk ($X_2$)** Kotler & Keller (2006), Kotabe & Zcinkota (2001) | Biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh dan mengkonsumsi suatu produk | - Flexibility ($X_{21}$)<br>- Price level ($X_{22}$)<br>- Differentiations ($X_{24}$)<br>- Discounts ($X_{25}$)<br>- Allowances ($X_{26}$) | Tingkat fleksibilitas harga<br>Tingkat keterjangkauan harga<br>Tingkat keumudahan pembayaran<br>Tingkat pemotongan harga<br>Tingkat keringanan pembayaran | Ordinal | Primer |
| **Citra merek (Y)** *Kotler dan Keller (2006), Kotabe & Zcinkota (2001)* | Suatu jaringan dari organisasi rantai nilai terdiri dari kegiatan yang menghubungkan barang dan jasa dengan konsumen (*end-user*) | - Jumlah produk ($X_{31}$)<br>- Waktu pengiriman ($X_{32}$)<br>- Tempat pengiriman ($X_{33}$)<br>- Jenis / variasi produk ($X_{34}$)<br>- Keutuhan produk yang dikirim ($X_{35}$) | Tingkat ketepatan jumlah produk yang tersedia<br>Tingkat ketepatan waktu pengiriman<br>Tingkat ketepatan tempat pegiriman<br>Tingkat ketepatan variasi produk yang dikirimkan<br>Tingkat keutuhan produk yang dikirim | Ordinal | Primer |
| **Loyalitas pelanggan (Z)** Burnet (2000), Kotabe & Zcinkota (2001) | Kinerja aktifitas *marketing* untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen | - Iklan ($X_{41}$) | Reputasi media cetak yang digunakan<br>Reputasi media elekstronik yang digunakan<br>Ketepatan pesan iklan melalui media cetak yang disampaikan | Ordinal | primer |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Ketepatan pesan iklan melalui media elektronik yang disampaikan<br><br>Kejelasan pesan iklan melalui media certak yang disampaikan<br><br>Kejelasan pesan iklan melalui media elektronik yang disampaiakan | | |
| | | - Penjualan Perseorangan ($X_{42}$) | Tingkat keahlian dalam memberikan penjelasan mengenai keunikan teh kemasan | | |
| | | - Promosi Penjualan ($X_{43}$) | Tingkat daya tarik cara menawarkan teh<br><br>Tingkat kepercayaan dalam memberikan jaminan kenikmatan rasa dan kesehatan<br><br>Tingkat kedekatan sales force dengan konsumen | | |
| | | - Hubungan Masyarakat ($X_{44}$) | Tingkat frekuensi PTPN VIII dalam melibatkan masyarakat pada sosialisasi manfaat teh | | |

### 3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

#### 3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data sekunder, yaitu laporan tahunan PTPN VIII, hasil penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen teh, Badan Pusat Statistik (BPS), dan sumber sekunder lainnya. Sedangkan sumber data primer diambil dengan menggunakan kuesioner, wawancara dengan pihak perusahaan dan konsumen di Superindo Kopo, serta observasi langsung ke lapangan.

Sesuai dengan teknik penentuan sampel seperti telah dikemukakan di atas, maka unit sampling dalam penelitian ini adalah konsumen teh celup di superindo kopo.Karena tidak tersedianya *sampling frame* yang lengkap, teknik sampling yang digunakan.

### 3.4 Teknik Penentuan Data

#### 3.4.1 Populasi

Tahap pertama yang dilakukan peneliti dalam pemilihan sampel adalah mengetahui populasinya.yang terdiri dari responden yang pernah membeli teh di Superindo Kopo,di lihat di produksi teh di Superindo.

Menurut Sugiyono (2011:389), menyatakan bahwa populasi adalah sebagai berikut: *"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."*

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen teh celup Walini di Superindo didaerah Kopo dalam waktu 2 bulan yang berjumlah 100 orang.

#### 3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer adalah sebagai berikut :

1. Wawancara kepada pihak perusahaan dalam hal ini manajer, sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data-data yang diperlukan serta ditujukan kepada konsumen yang membeli teh di Superindo Kopo. Wawancara juga dilakukan pada para konsumen teh dengan pertanyaan-pertanyaan kuesioner untuk mendapatkan temuan lapangan.

2. Kuesioner, digunakan untuk meliput data dari perusahaan, kuesioner ini ditentukan berdasarkan operasionalisasi variabel yang telah diuraikan. Teknik pengolahan data hasil kuesioner digunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan baik mengenai karakteristik produk, penetapan harga, cyra merk dan loyaltas pelanggan. Karena data ini bersifat ordinal maka selanjutnya nilai – nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan untuk setiap responden. Adapun kriteria pembobotan nilai untuk alternatif jawaban dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.3**

**Skala Likert**

| Jawaban | Bobot Nilai |
|---|---|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Cukup | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sebelum digunakan untuk pengambilan data di lapangan, kuesioner perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk pengujian validitas dan reliabilitas digunakan responden yang diambil secara acak sebanyak 100 orang.

#### 3.4.1.2 Sampel dan Teknik Sampling

Bila jumlah populasi besar dan tidak mungkin dilakukan penelitian terhadap seluruh anggota populasi maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sugiyono (2010:398) memaparkan bahwa,

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Jenis yang akan digunakan adalah probability dengan random sampling, yaitu teknik dimana sedemikian rupa sehingga setiap unit dari populasi mempunyai teknik yang sama untuk dipilih sebagai sampel dengan kata lain populasi dianggap homogen.

Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu kepada pendekata Slovin, yang dinyatakan dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Ket: n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = batas kesalahan yang ditoleransi (1%, 5%, 10%)

Apabila penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 5% .

Adapun langkah-langkah analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 3.4.1.3. Analisis Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression*)

Menurut **Umi Narimawati (2010:139)** analisis regresi linear berganda adalah:

"Suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pangaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval".

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai indikator. Dalam spss 18 juga dapat digunakan untuk menganalisis dengan satu variabel dependen (Y) dan beberapa variabel independen (X1 dan X2 ). Bentuk umum persamaan regresinya ialah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1\ x_1 + b_2\ x_2 + \mathcal{E}}$$

Dimana:

Y = Citra Merek

a = bilangan berkonstanta

$b_1$ , $b_2$ = koefisien arah garis

$x_1$ = karakteristik prodak

$x_2$ = penetapan harga

$\mathcal{E}$ = Kesalahan Residual (*error*)

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada regresi berganda, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik.

## 3.5 Uji Validitas dan Reabilitas

### 3.2.4.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur cocok untuk mengukur apa yang ingin diukur. Semakin tinggi tingkat validitas suatu alat ukur, akan semakin mampu mencapai sasarannya. Semakin tinggi tingkat validitas akan semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu alat ukur dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil sesuai dengan makna dan tujuan pengukuran tersebut. Jika peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka butir-butir yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan alat ukur yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian.

Untuk menguji tingkat validitas alat ukur dilakukan dengan menggunakan sofware SPSS 20, dimana teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi Rank Spearman **(Singgih Santoso, 2008:271-291)**. Adapun langkah-langkah yang akan dipergunakan dalam menguji validitas butir angket adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis, yakni

   $H_0$ = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

   $H_1$ = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor.

2. Menentukan niai r tabel, yaitu dengan rumus:

$$r^2 = \frac{\sum R(X)R(Y) - n\left(\frac{n-1}{2}\right)^2}{\sqrt{\left(\sum (R(X))^2 - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2\right)\left(\sum (R(Y))^2 - n\left(\frac{n-1}{2}\right)^2\right)}}$$

df = jumlah sampel – 2. Tingkat signifikansi (ά) 5%

3. Mencari r hasil
4. Mengambil keputusan, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika r hitung positif, serta r hitung > r tabel, maka butir/item tersebut valid. Tapi jika r hitung negatif, dan r hitung < r tabel, maka butir/item pertanyaan tersebut tidak valid.

**3.2.4.2 Uji Reliabilitas**

Reliabiitas adalah tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Jika suatu alat ukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukur yang baik. Ide pokok dari konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, yaitu sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran *(error of measurement).*

Pengujian reliabilitas alat penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Software SPSS Release 10 dimana metode yang digunakan adalah metode *"Alpha Cronbach*" **(Singgih Santoso, 2008:271-291)** dengan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2}\right]$$

k = jumlah item

$\sigma_i^2$ = varians item/butir

$\sigma_x^2$ = varians kelompok

Adapun langkah pengujian reliabilitas intrumen adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis, yakni

   $H_0$ = Instrumen penelitian adalah tidak reliable

   $H_1$ = Instrumen penelitian adalah reliable

2. Menentukan nilai $\sigma_i$ atau varians butir dan $\sigma_x$ atau varians kelompok
3. Mencari nilai $\alpha$
4. Mengambil keputusan, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

   Jika nilai $\alpha$ mendekati satu, maka instrumen tersebut reliabilitas.

### 3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

#### 3.2.5.1 Rancangan Analisis

Menurut Umi Narimawati (2010:41) Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit,melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

**a. Analisis deskriptif kualitatif**

Yang dimaksud analisis deskriptif kualitatif adalah analisis data yang dilakukan dengan memberikan penjelasan dan pemaparan tentang hasil pengumpulan data. Analisis deskriptif kualitatif ini bermanfaat untuk menjelaskan data-data yang ada, khususnya data yang tidak dapat diangkakan, sehingga dapat memberikan informasi yang lebih jauh. Analisis deskriptif kualitatif ini sangat bermanfaat khususnya untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari hasil observasi.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif menurut Umi Narimawati (2010:42) adalah sebagai berikut:

1. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasi dalam lima alternatif jawaban yang menggambarkan peringkat jawaban.
2. Dihitung total skor setiap variabel / subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua jawaban responden.
3. Dihitung skor setiap variabel / subvariabel = rata – rata dari total skor.
4. Unutk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakam statistic deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.
5. Untuk menjawab deskripsi tentang masing – masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

$$\%\ skor\ aktual = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}}\ x\ 100\%$$

Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atau kuesioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

**b. Analisis verifikatif atau kuantitatif**

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Terlebih dahulu dilakukan tabulasi dan memberikan nilai sesuai dengan system yang ditetapkan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal. Untuk teknik perhitungan data kuesioner yang telah diisi oleh responden digunakan skal likert dengan langkah-langkah : yaitu, memberikan nilai pembobotan 5-4-3-2-1 untuk jenis pertanyaan positif.

Keseluruhan nilai atau skor yag didapat lalu dianalisis dengan cara:

1. Mengolah setiap jawaban dan pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan untuk dihitung frekuensi dan persentasenya.
2. Nilai yang diperoleh merupakan *indicator* untuk pasangan variabel independen (X) yaitu X1, X2, …..Xn dan variabel dependen (Y) sebagai berikut (X1,Y), (X2,Y), …..(Xn,Y) dan asumsikan sebagai hubungan linear.
3. Menentukan skala atau bobot dari masing – masing alternative jawaban seperti diuraikan diatas. Oleh karena itu data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk

memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "Methode of Successive Interval" (hays, 1969:39). Dengan rumus sebagai berikut :

a) Ambil data ordinal hasil kuesioner
b) Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal
d) Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan Z pada rumus distribusi normal
e) Menghitung nilai skala dengan rumus *Method of Succesive Interval.*

$$Means\ of\ Internal = \frac{Density\ of\ lower\ limits - Density\ of\ Upper\ limits}{Area\ Under\ Upper\ limits - Area\ Under\ Lowerr\ limits}$$

Dimana :
Means of Interval : Rata-rata Interval
Density of lower limits : Kepadatan batas bawah
Density of Upper limits : Kepadatan batas atas
Area Under Upper limits : Daerah di bawah batas atas
Area Under Lowerr limits : Daerah di bawah batas bawah

f) Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan mengunakan rumus :

Nilai Transformasi = Nilai skala + [ Nilai Skala Minimum]+ 1

**c. Analisis Jalur (*Path Analisy*s)**

Menurut **Sarwono (2006:150) :**

> "Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara".

Sedangkan menurut **Kusnendi (2005:10)** menjelaskan bahwa analisis jalur adalah metode analisis data *multivilariate* dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung beberapa variabel eksogen (penyebab) terhadap variabel endogen (akibat) dengan pola bersifat rekrusif dan semua variabel dapat diobservasi secara langsung. Model analisis jalur yang digunakan dalam penulis dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan dua struktural berikut :

1. $Y = PY X_1 + PYX_2 + €_1$
2. $Z = PZ X_1 + PZ X_2 + PZY_1 + €_2$

**d. Analisis Korelasi**

Kuat lemahnya hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini, dibuktikan dengan menggunakan analisis *Korelasi (Pearson),* karena dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian skala pengukuran rasio. Analisis korelasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya antar variabel. Arah dinyatakan dalam positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisian korelasi. Nilai koefisien korelasi dapat dinyatakan $-1 \leq r \leq 1$ :

Adapun perhitungan rumus dari *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

1. Untuk menghitung koefisien korelasi antara variabel independen dan dependen.

$$r_{XY} = \frac{\mathbf{n}(\sum \mathbf{XY}) - (\sum \mathbf{X})\,(\sum\ \mathbf{Y})}{\sqrt{\{\mathbf{n}(\sum \mathbf{X^2}) - (\sum \mathbf{Y^2})\}\{\mathbf{n}(\sum \mathbf{Y^2}) - (\sum \mathbf{Y})^{\mathbf{2}}\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah tahun yang di hitung

X = Variabel Bebas (*Independen*)

Y = Variabel Terikat (*Dependen*)

Dimana :

a. Apabila r = +1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan searah, artinya jika X naik sebesar 1 maka Y juga akan naik sebesar 1 atau sebaliknya.
b. Apabila r = 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lebar atau tidak ada hubungan sama sekali.
c. Apabila r = -1, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan berlawanan arah, artinya apabila X naik sebesar 1 maka Y akan turun sebesar 1 atau sebaliknya.

Korelasi PPM dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $-1 \leq r \leq 1$. Apabila nilai r = -1 artinya korelasi negatif sempurna; r

= 0 artinya tidak ada korelasi; dan r =1 berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan Tabel Interpretasi Nilai r sebagai berikut:

Langkah-langkah perhitungan uji statistik dengan menggunakan analisis korelasi dapat diuraikan sebagai berikut:

**a. Koefisien korelasi parsial**

Koefisien korelasi parsial antara X1 terhadap Y, bila X2 dianggap konstan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$rx_1y = \frac{rx_1y - rx_2y \ rx_1x_2}{\sqrt{[1 - rx_2y^2][1 - rx_1{x_2}^2]}}$$

**b. Koefisien korelasi parsial**

Koefisien korelasi parsial antar X2 terhadap Y, apabila X1 dianggap konstan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$rx_2y = \frac{rx_2y - rx_1y \ rx_1x_2}{\sqrt{[1 - rx_1y^2][1 - rx_1{x_2}^2]}}$$

**c. Koefisien korelasi secara simultan**

Koefisien korelasi simultan antar X1 dan X2 terhadap Y dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{12}y = \frac{\sqrt{ry_1^2 + ry_2^2 - ry_1 . ry_2 . r_{12}}}{(1 - {r_{12}}^2)}$$

Besarnya koefisien korelasi adalah -1≤ r ≤1 :

a. Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif
b. Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif.

Interprestasi dari nilai koefisien korelasi :

c. Kalau r = -1 atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel kuat dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya).

d. Kalau r = +1 atau mendekati +1, maka hubungan yang kuat antara variabel X dan variabel Y dan hubungannya searah.

Sedangkan nilai r akan digolongkan dengan tabel interprestasi nilai r sebagai berikut :

**Tabel 3.4**
**Pedoman untuk memberikan Interpretasi KoefisienKorelasi**

| 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 |

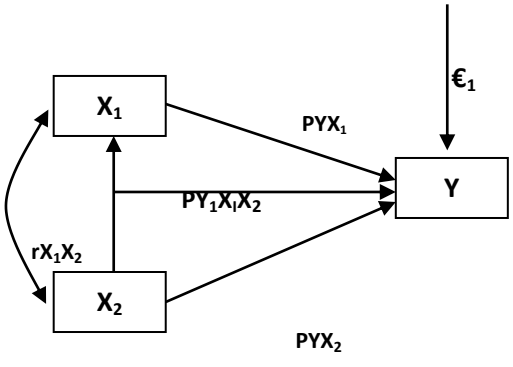
*Sumber : Statistika untuk ekonomi dan Bisnis,Andi Supangat,2006*

**1. Pengujian Jalur pada Sub Struktur Pertama**

Hipotesis pertama yang akan diuji adalah hubungan Karakteristik Produk, Penetapan Harga terhadap Citra Merk Teh Walini, langkah-langkah yang ditempuh peneliti adalah sebagai berikut :

**a) Merumuskan hipotesis dan gambar persamaan struktural**

Variabel independen yang digunakan dalam sub struktur pertama berjumlah 2 buah variabel, sehingga gambar diagram persamaan struktural yang digunakan peneliti adalah :



**Gambar 3.2**
**Diagram Hubungan hubungan Karakteristik Produk, Penetapan Harga terhadap Citra Merk**

**b) Pengujian Hipotesis secara simultan sub struktur pertama**

Untuk membuktikan apakah Karakteristik Produk, Penetapan Harga terhadap Citra Merk secara simultan, maka dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

| | |
|---|---|
| $H_0$: $\rho y_1 x_1 x_2 = 0$ | Karakteristik produk dan penetapan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap citra merk |
| $H_1$ : $\rho y_1 x_1 x_2 \neq 0$ | Karakteristik produk dan penetapan harga berpengaruh secara simultan terhadap citra merk |

**c) Pengujian Hipotesis secara parsial sub struktur pertama**

Selanjutnya untuk membuktikan apakah variabel Karakteristik Produk, Penetapan Harga terhadap Citra Merk berpengaruh secara parsial, maka dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

| | |
|---|---|
| $H_0$: $\rho y_1 x_1 = 0$ | Variabel karakteristik produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap citra merk |
| $H_1$ : $\rho y_1 x_1 \neq 0$ | Variabel karakteristik produk secara parsial berpengaruh terhadap citra merk |
| $H_0$: $\rho y_1 x_2 = 0$ | Variabel penetapan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap citra merk |
| $H_1$ : $\rho y_1 x_2 \neq 0$ | Variabel penetapan harga secara parsial berpengaruh terhadap citra merk |

Apabila thitung positif (+) maka :

a. thitung > ttabel maka H0 ditolak, artinya variabel signifikan.
b. thitung < ttabel maka H0 diterima, artinya tidak signifikan.

Apabila thitung negatif (-) maka :

a. thitung > ttabel maka H0 diterima, artinya tidak signifikan.

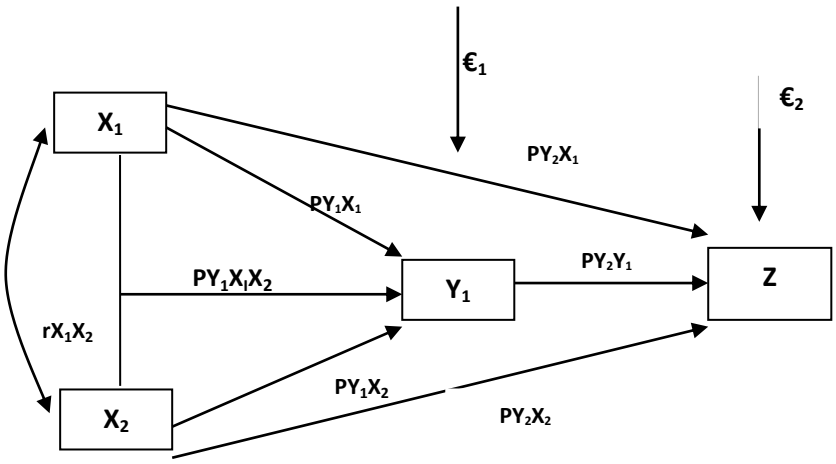
b. thitung < ttabel maka H0 ditolak, artinya signifikan.

**2. Pengujian Jalur pada Sub Struktur Kedua**

Hipotesis pertama yang akan diuji adalah hubungan antara karakteristik produk, penetapan harga dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan Teh Walini , langkah-langkah yang ditempuh peneliti adalah sebagai berikut :

**a) Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural**

Variabel independen yang digunakan peneliti berjumlah 2 buah variabel, ditambah dengan variabel antara (*intervening*) sehingga gambar diagram persamaan struktural yang digunakan adalah :




**Gambar 3.3**
**Diagram Hubungan hubungan antara karakteristik produk, penetapan harga dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan**

Persamaan Sub Struktur Kedua: $\mathbf{Y_2 = PYX_1 + PZX_2 + PZY_1 + €_2}$

**b) Pengujian Hipotesis secara simultan sub struktur kedua**

Untuk membuktikan apakah hubungan antara karakteristik produk, penetapan harga dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan Teh Walini

secara simultan, maka dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

| | |
|---|---|
| $H_0$: $\rho y_2y_1 = \rho y_2x_1 = \rho y_2x_2 = 0$ | karakteristik produk, penetapan harga dan citra merk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan |
| $H_1$ : $\rho y_2y_1 = \rho y_2x_1 = \rho y_2x_2 \neq 0$ | karakteristik produk, penetapan harga dan citra merk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan |

**c) Pengujian Hipotesis secara parsial sub struktur kedua**

Selanjutnya untuk membuktikan apakah karakteristik produk, penetapan harga dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan Teh Walini secara parsial, maka dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

| | |
|---|---|
| $H_0$: $\rho y_2y_1 = 0$ | Variabel citra merk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. |
| $H_1$ : $\rho y_2y_1 \neq 0$ | Variabel citra merk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. |
| $H_1$ : $\rho y_2x_1 \neq 0$ | Variabel penetapan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. |
| $H_0$ : $\rho y_2x_2 = 0$ | Variabel penetapan harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. |
| $H_1$ : $\rho y_2x_2 \neq 0$ | Variabel karakteristik produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. |
| | Variabel karakteristik produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. |

Apabila thitung positif (+) maka :

a. thitung > ttabel maka H0 ditolak, artinya variabel signifikan.
b. thitung < ttabel maka H0 diterima, artinya tidak signifikan.

Apabila thitung negatif (-) maka :

a. thitung > ttabel maka H0 diterima, artinya tidak signifikan.

b. thitung < ttabel maka H0 ditolak, artinya signifikan.

**3. Koefisiensi Determinasi**

Analisis Koefisiensi Determinasi (KD) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam persentase. Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{Kd} = (\mathbf{r})^{\mathbf{2}} \times \mathbf{100}\ \%$$

Dimana :

KD = Seberapa jauh perubahan variabel Y dipergunakan oleh variabel X

$r^2$ = Kuadrat koefisien korelasi

**4. Pengujian Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian secara visual dapat dilakukan dengan metode gambar normal *Probability Plots* dalam program *SPSS* 20. Berikut merupakan grafik normal *probability plot* sebagai berikut:

**5. Pengujian Multikolinearitas**

Multikolinearitas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah :

1) Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
2) Nilai standar *error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoliniearitas adalah dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factors (VIF)* pada model regresi.

**6. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homokedastisitas. Jika terdapat heterokedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus diuji dari model regresi.

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya).Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau

sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah Uji rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (error) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).**(Gujarati, 2003: 406)**.

### 3.2.5.2. Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban suatu teori sementara yang sebenarnya masih memerlukan pengujian. Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian **(Arikunto 2003:62)**. Sedangkan menurut **Ummar (2000: 104)** hipotesis adalah perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk memperjelas hal itu dan juga dapat menentukan atau mengarahkan penelitian selanjutnya.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka adapun hipotesis yang akan dikemukakan sebagai berikut :

**1. Pengujian koefisien jalur secara simultan**

Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F-kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada tabel ANOVA (*Analisys Of Variances*). Berikut hipotesisnya :

**a. hipotesis**

| | |
|---|---|
| $H_0$: $\rho y_2y_1 = \rho y_2x_1 = \rho y_2x_2 = 0$ | karakteristik produk, penetapan harga dan citra merk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan |
| $H_1$ : $\rho y_2y_1 = \rho y_2x_1 = \rho y_2x_2 \neq 0$ | karakteristik produk, penetapan harga dan citra merk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan |

**b. Kriteria Pengujian**

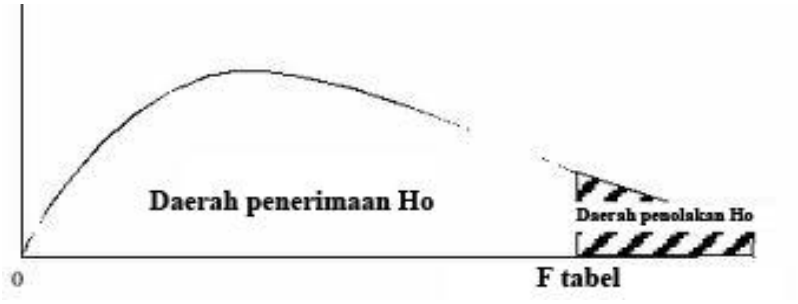
Kritria pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut :

Apabila Fhitung positif (+), maka :

a. Fhitung > Ftabel, dengan α = 5 %, maka H0 ditolak artinya signifikan.
b. Fhitung < Ftabel, dengan α = 5 %, maka H0 diterima artinya tidak signifikan.

Apabila Fhitung negatif (-), maka :

a. Fhitung > Ftabel maka H0 diterima artinya tidak signifikan.
c. Fhitung < Ftabel maka H0 ditolak artinya signifikan.




**Gambar 3.4**

**Uji daerah penerimaan dan penolakan hipotesis simultan f-tabel**

**2. Pengujian koefisien jalur secara parsial.**

Pengujian parsial digunakan untuk melihat lebih jelas variabel mana saja diantara variabel dependen dan independen, karakteristik produk dan penetapan

harga yang pengaruhnya signifikan terhadap citra merk dan loyalitas pelanggan. Berikut hipotesis peneliti :

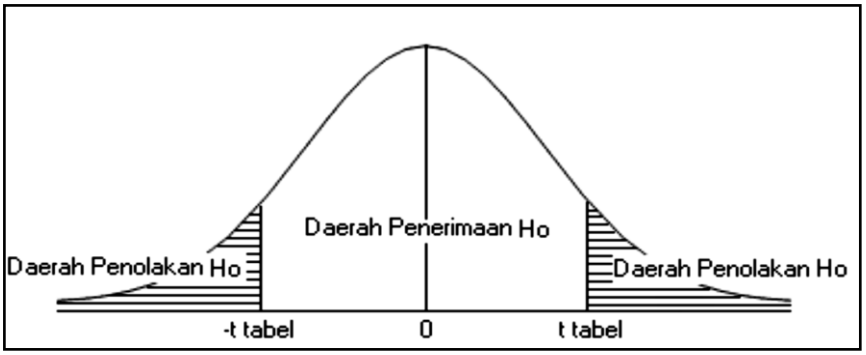
**Struktur Pertama**

| | |
|---|---|
| $H_0$: $\rho y_1 x_1 = 0$ | Variabel karakteristik produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap citra merk |
| $H_1$ : $\rho y_1 x_1 \neq 0$ | Variabel karakteristik produk secara parsial berpengaruh terhadap citra merk |
| $H_0$: $\rho y_1 x_1 = 0$ | Variabel penetapan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap citra merk |
| $H_1$ : $\rho y_1 x_1 \neq 0$ | Variabel penetapan harga secara parsial berpengaruh terhadap citra merk |

**Stuktur Kedua**

| | |
|---|---|
| $H_0$: $\rho y_2 y_1 = 0$ | Variabel citra merk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. |
| $H_1$ : $\rho y_2 y_1 \neq 0$ | Variabel citra merk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. |
| $H_0$: $\rho y_2 y_1 = 0$ | Variabel penetapan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. |
| $H_1$ : $\rho y_2 y_1 \neq 0$ | Variabel penetapan harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. |
| $H_0$: $\rho y_2 y_1 = 0$ | Variabel karakteristik produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. |

$H_1 : \rho y_2 y_1 \neq 0$ Variabel karakteristik produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.




**Gambar 3.5**
**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Setelah dilakukan perhitungan koefisien jalur untuk sub struktur kedua, maka selanjutnya dilakukan perhitungan besar pengaruh masing-masing variabel $X_1$ dan $X_2$ terhadap variabel $Y_1$ dan pengaruh $X_I$, $X_2$ dan $Y_1$ terhadap $Y_2$, karena peneliti menggunakan variabel *intervening* sebagai variabel yang dapat mempengaruhi langsung maupun tidak langsung, berikut tabel pengaruh variabel yang diteliti :

| **Sub Variabel** | **Pengaruh** | | **Jumlah** | **$R^2$** |
|---|---|---|---|---|
| | **Langsung** | **Tidak Langsung** | | |
| X1 terhadap Y | $\beta^2$ | $\beta X_1$ x ($\beta X_1$ x $rX_1X_2$) = | $\beta^2 + \beta X_1$ x ($\beta X_1$ x $rX_1X_2$) | $R^2$ |
| X2 terhadap Y | $\beta^2$ | | $\beta^2 + \beta X_1$ x ($\beta X_1$ x | |

| | | $\beta X_2$ x ($\beta X_2$ x $rX_1X_2$) = | $rX_1X_2$) | |
|---|---|---|---|---|
| Y terhadap Z | $\beta^2$ | - | - | - |
| XI terhadap Z | $\beta^2$ | - | - | - |
| X2 terhadap Z | $\beta^2$ | - | - | - |