

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut mengunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya (Arikunto 2010;29). Yang dikutip dari penelitian Maulidiatun (2017).

3.2 Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih yaitu *brand image*, persepsi resiko, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai maka lokasi penelitian dilakukan pada Klinik Estetika Kamila bertempat di Jl.Balikpapan No. 06 A Gresik Kota Baru, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik. Jawa Timur, Indonesia

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Sinta 2015). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk kecantikan di Klinik Estetika Kamila Gresik.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *probability sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan penentuan sampel menggunakan *simple random sampling* adalah pengambilan dilakukan secara acak dimana masing-masing anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Pardede (2014:10)

3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua, yaitu :

1. Variabel Bebas (X)

$X_1 = \text{Brand Image}$

$X_2 = \text{Persepsi Resiko}$

$X_3 = \text{Promosi}$

2. Variabel Terikat

$Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$

3. Variabel Intervening

$Z = \text{Persepsi Nilai}$

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel (X)

a. *Brand Image* (X_1) *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau *desain* atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. (Kotler, 2009:258). Adapun indikator-indikator yang digunakan adalah :

- 1) *Value*
- 2) *Logo*
- 3) *Awareness*
- 4) *Reputation*

b. Persepsi Resiko (X_2) adalah merupakan persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa (Agvi 2015). Adapun indikator-indikator yang digunakan adalah :

- 1) *Financial risk*
- 2) *Physical risk*
- 3) *Functional Risk*

c. Promosi (X_3) adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons. (Lamb 2001;145). Adapun indikator-indikator yang digunakan adalah:

- 1) Periklanan
- 2) Promosi Penjualan

3) Informasi dari mulut ke mulut

2. Variabel (Y)

Loyalitas Pelanggan (Y)

Christina (2017:172) menyatakan bahwa. Program-program loyalitas adalah bagian dari keseluruhan manajemen hubungan antar konsumen.

Adapun indikator-indikator yang digunakan adalah :

- 1) Komitmen
- 2) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- 3) Rekomendasi
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

3. Variabel Intervening

Persepsi Nilai (Z) *Percieved value* merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima konsumen dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya biaya lain terkait pembelian) . Adapun indikator-indikator yang digunakan adalah :

- 1) *Price/value for money*
- 2) *Transaction Value*
- 3) *Emotional Value*

3.5 Pengukuran Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomenal sosial

Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan

Jawaban dari setiap pertanyaan yang menggunakan skala likert mempunyai tingkat dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata kata dibawah ini:

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Tidak Setuju
4. Sangat Tidak Setuju

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor seperti dibawah ini :

- | | |
|------------------------|-----------------|
| 1. Sangat Setuju | : diberi skor 5 |
| 2. Setuju | : diberi skor 4 |
| 3. Ragu-ragu | : diberi skor 3 |
| 4. Tidak Setuju | : diberi skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | : diberi skor 1 |

3.6 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber / responden (Darmawan, 2014;13). Untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang membeli produk maupun melakukan perawatan secara langsung di Klinik Estetika Kamila.

3.7 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data di sini adalah cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya (Darmawan, 2014;159). Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran data pertanyaan (kuesioner) pada obyek penelitian. Data kuisioner dalam penelitian ini akan disebarakan pada konsumen yang membeli produk atau melakukan perawatan secara langsung di Klinik Estetika Kamila Gresik.

3.8 Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

3.8.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah sebuah test dikatakan valid jika test tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dalam sebuah penelitian langkah awal yang akan dilakukan adalah menguji *validitas item* pertanyaan. Sehingga orang sering menyebut uji validitas ini dengan uji kesahihan butir. Sebuah item dikatakan sah atau valid adalah jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total. Dengan kata lain

sebuah item pertanyaan dikatakan mempunyai validitas jika memiliki tingkat korelasi yang tinggi terhadap skor total item.

Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dalam uji validitas ini suatu butir pertanyaan atau variabel dinyatakan valid jika r hasil $>$ dari angka kritis dalam tabel r product moment. r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 100, maka didapat r tabel sebesar 0,194. Pardede (2014:28)

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2015:354) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. 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 yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0.60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal (reliabel)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001:76)

Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Pada prinsipnya, normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Data normal dan tidak normal dapat diuraikan sebagai berikut (Ghozali, 2011;160-165):

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, tidak menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Gunawan Sumodiningrat dalam Sukaris (2017:34) mengatakan multikolinearitas adalah adanya hubungan linear diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol Ghozali (2001:56), jika terjadi variabel yang tidak ortogonal maka sulit untuk diketahui variabel bebas yang mana mempengaruhi variabel tergantung. Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai

VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

Hipotesa yang digunakan dalam uji multikolinieritas adalah :

Ho : Tidak ada Multikolinieritas

Ha : Ada Multikolinieritas

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

Jika VIF > 10 atau jika tolerance $< 0,1$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika VIF < 10 atau jika tolerance $> 0,1$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

3.8.2.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali, 2001: 60). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan koefisien *Durbin-Watson* (DW test).

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

1. Bila nilai DW terletak antara batas atas (du) dan ($4-du$), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
2. Bila nilai DW lebih rendah dari pada batas bawah (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi positif.

3. Bila nilai DW lebih besar dari pada $(4-dl)$, maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
4. Bila nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara $(4-du)$ dan $(4-dl)$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

3.8.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Gozali, 2001:70). Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji *white*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Ghozali, 2011: 139-143).

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi (*Goodness of Fit*) yang dinotasikan dengan R Square, merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi. Atau dengan kata lain, angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi

yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur presentase variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X). Pardede (2014:38)

3.9.2 Analisis Jalur Path (*Path Analysis*)

Menurut Pardede (2014:16) analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung. Ghazali (2011:249) dalam Sinta (2015), analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya.

Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab- akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Dalam analisis model jalur (*path*), harus terlebih dahulu dibuat model jalur untuk menguji ada tidaknya peran mediasi. Model jalur merupakan suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung. Ghazali dalam Sinta (2015). Dalam analisis jalur, pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah, dimana anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel exogenous dan endogenous.

Untuk mengukur ada tidaknya pengaruh mediasi atau intervening menggunakan perbandingan koefisien jalur. Koefisien jalur sendiri menurut Sarwono (2007:4) adalah koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung suatu variabel bebas dan variabel tergantung dalam suatu model.

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan (Ghozali 2011: 251). Dibawah ini merupakan model jalur yang dibuat berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Model Persamaan 1 (Satu Jalur)

Model satu jalur menggunakan persamaan :

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

2. Model Persamaa 2 (Dua Jalur)

Model dua jalur menggunakan persamaan :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + b_5X_1*Z + b_6X_2*Z + b_7X_3*Z$$

Keterangan :

Z = Persepsi Nilai

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = *Brand Image*

X₂ = Persepsi Resiko

X₃ = Promosi

e₁ = error struktur 1

e₂ = error struktur 2

3.9.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan pada hipotesis sebagai mana yang telah diajukan pada bab 2. Pengujian hipotesis untuk pengaruh secara langsung diuji menggunakan uji t sedangkan untuk pengaruh tidak langsung menggunakan uji Sobel.

1. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap antara lain :

a. Merumuskan hipotesis statistik

$H_0 : b_1 = 0$ artinya variabel *Brand Image* (X_1) secara langsung tidak ada pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

$H_a : b_1 \neq 0$ artinya variabel *Brand Image* (X_1) secara langsung ada pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

$H_0 : b_2 = 0$ artinya variabel Persepsi Resiko (X_2) secara langsung tidak ada pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

$H_a : b_2 \neq 0$ artinya variabel Persepsi Resiko (X_2) secara langsung ada pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

$H_0 : b_3 = 0$ artinya variabel Promosi (X_3) secara langsung tidak ada pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

$H_a : b_3 \neq 0$ artinya variabel Promosi (X_3) secara langsung ada pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

$H_0 : b_4 = 0$ artinya variabel Persepsi Nilai (Z) secara langsung tidak ada pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

$H_a : b_4 \neq 0$ artinya variabel Persepsi Nilai (Z) secara langsung ada pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

$H_0 : b_5 = 0$ artinya variabel *Brand Image* (X_1) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Persepsi Nilai (Z).

$H_a : b_5 \neq 0$ artinya variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Persepsi Nilai (Z).

$H_0: b_6 = 0$ artinya variabel Persepsi Resiko (X_2) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Persepsi Nilai (Z).

$H_a: b_6 \neq 0$ artinya variabel Persepsi Resiko (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Persepsi Nilai (Z).

$H_0: b_7 = 0$ artinya variabel Promosi (X_3) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Persepsi Nilai (Z).

$H_a: b_7 \neq 0$ artinya variabel Promosi (X_3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Persepsi Nilai (Z).

b. Menentukan Taraf Signifikansi

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dengan pengujian dua arah (*2-tailed*) dengan derajat bebas atau *degree of freedom* (*df*) menggunakan rumus berikut :

$$df = n - 2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

2 = *two tail test*

c. Menentukan Kriteria Pengambilan Keputusan

1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial ada pengaruh nyata antara *Brand Image* (X_1), Persepsi Resiko (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh nyata antara

Brand Image (X_1), Persepsi Resiko (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

- Untuk pengaruh tidak langsung pada penelitian ini menggunakan Uji Sobel. Uji Sobel merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Uji Sobel menguji apakah ada pengaruh langsung atau tidak langsung dari X terhadap Y melalui Z berbeda secara signifikan dari nol atau jika nilai (p -value) lebih besar dari 0,05 maka Z merupakan mediasi. Variabel moderasi adalah variabel yang mampu memperkuat atau memperlemah hubungan kausal antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Model penelitian dengan menggunakan variabel moderasi dapat dilihat seperti pada gambar 3.1



Gambar 3.1
Model penelitian dengan variabel moderasi

Berdasarkan gambar di atas, dapat merumuskan sebuah hipotesis umum yang akan diajukan dalam analisis jalur yaitu “Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Resiko, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Persepsi Nilai”. hipotesis yang akan di uji satu persatu antara lain:

- Pengaruh langsung *brand image* terhadap persepsi nilai pada klinik estetika kamila gresik

2. Pengaruh langsung persepsi resiko terhadap persepsi nilai pada klinik estetika kamila gresik
3. Pengaruh langsung promosi terhadap persepsi nilai pada klinik estetika kamila gresik
4. pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada klinik estetika kamila gresik
5. pengaruh langsung persepsi resiko terhadap loyalitas pelanggan pada klinik estetika kamila gresik
6. pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan pada klinik estetika kamila gresik
7. pengaruh langsung persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan pada klinik estetika kamila gresik
8. pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas melalui persepsi nilai pada klinik estetika kamila gresik
9. pengaruh tidak langsung persepsi resiko terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai pada klinik estetika kamila gresik
10. pengaruh tidak langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai pada klinik estetika kamila gresik