

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, peneliti bisa menggunakan berbagai macam metode dan desain penelitian Menurut pendapat dari Sugiyono (2014:6) metode penelitian adalah satu dari sekian banyak cara ilmiah yang dapat digunakan untuk memperoleh data valid mengenai data yang berhubungan dengan bidang yang diteliti sehingga dapat digunakan untuk memecahkan dan memahami permasalahan yang ada. Ditinjau dari tujuan penelitian, metode dan desain dalam penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasari oleh filsafat positivisme, yang digunakan untuk melakukan penelitian pada sebuah populasi dan sampel tertentu. Menurut Suharsimi (2010), data kuantitatif adalah data yang dikumpulkan pada penelitian yang memiliki hubungan timbal balik, berdasarkan perbandingan dan percobaan yang diolah dengan rumus statistik yang telah tersedia, baik manual ataupun dengan komputer.

Cara yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *secarapurposive sampling*, mengumpulkan data dengan alat penelitian dan menganalisis data yang bersifat kuantitatif dan statistik dengan tujuan untuk memeriksa kebenaran dari hipotesis yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik skala likert, yang dimana responden diminta untuk menyatakan pernyataan setuju atau tidak setuju tentang tingkah laku, objek, orang dan sebuah peristiwa. Peneliti

menggunakan metode penyebaran angket kuesioner untuk mengumpulkan data, menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda yang menggunakan program SPSS.

3.2 Devinisi Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel Dependen merupakan variabel yang tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan atau senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Ridwan (2012) adalah:

- a. Durability (daya tahan)
- b. Aesthetic (keindahan)

3.2.2 Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variabel yang menjadi penyebab atau variabel yang dapat menjadi pengaruh bagi variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/kebutuhan. Indikator produk menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah:

- a. Produk memiliki kualitas baik.
- b. Produk memiliki variasi yang bermacam-macam.
- c. Produk memiliki jenis yang berbeda.

2. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Menurut Burhanuddin (2011) indikator harga adalah sebagai berikut:

- a. Harga relatif terjangkau.
- b. Harga sesuai dengan kualitas
- c. Harga bervariasi.

3. Distribusi

Distribusi merupakan proses bagaimana sebuah produk bisa tersampaikan pada pengguna akhir. Menurut Burhanuddin (2011) indikator distribusi adalah:

- a. Ketersediaan.
- b. Lokasi
- c. Kemudahan konsumen untuk mendapatkannya.

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya, membujuk dan mendorong para konsumen agar menyukai dan tertarik untuk melakukan pembelian. Indikator promosi menurut Burhanudin (2011) adalah seperti berikut:

- a. Sumber informasi yang didapatkan oleh konsumen
- b. Sumber ketertarikan konsumen terhadap produk
- c. Dampak iklan terhadap perilaku beli konsumen

Tabel 3.1
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Item	Sumber
Kepuasan Pelanggan	Durability	1. Saya merasa puas membeli produk pada Ria Shabby karena produk ria shabby memiliki daya tahan yang lama.	1	Ridwan (2012)
	Aesthetics	2. Saya membeli produk pada Ria Shabby karena terdapat beragam model dan ciri khas yang berbeda dengan yang lain.		

Produk	Produk memiliki kualitas baik	3. Produk pada Ria Shabby berkualitas.	3	Burhanudin (2011)
	Produk memiliki variasi yang bermacam-macam	4. Produk pada Ria Shabby bervariasi.		
	Produk memiliki jenis yang berbeda.	5. Produk Ria Shabby memiliki beberapa jenis yang berbeda.		
Harga	Harga relatif terjangkau	6. Harga pada Ria Shabby terjangkau.	3	Burhanudin (2011)
	Harga sesuai dengan kualitas	7. Harga yang ditetapkan Ria Shabby sesuai dengan kualitas produk.		
	Harga bervariasi	8. Harga pada Ria Shabby memiliki berbagai variasi tergantung pada produk/sesuai permintaan customer sesuai budget		
Distribusi	Ketersediaan	9. Produk Ria Shabby tersedia setelah pemesanan.	3	Burhanudin (2011)

	Lokasi	10. Lokasi Ria Shabby berada pada letak yang strategis.		
	Kemudahan konsumen untuk mendapatkan.	11. Pemesana produk Ria Shabby mudah.		
Promosi	Sumber informasi yang didapatkan konsumen	12. Saya membeli produk pada Ria Shabby karena saya banyak mendapatkan informasi disekitar saya mengenai Ria Shabby.	3	Burhanudin (2011)
	Sumber ketertarikan konsumen terhadap produk	13. Saya membeli produk pada Ria Shabby karena promosi yang dilakukan menarik.		
	Dampak iklan terhadap perilaku beli konsumen	14. Saya mendapatkan informasi mengenai Ria Shabby melalui sosial media Facebook.		

3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut sugiyono (2011:80) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas Dan karakteristik tertentu yang ditunjuk oleh peneliti untuk dipelajari Dan kemudian ditambah kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Ria Shabby yang bertempat tinggal di Kabupaten Jombang.

3.3.2 Sampel

Sampel pada penelitian ini ukuran jumlah populasinya luas dan tidak diketahui dengan pasti, maka untuk menentukan ukuran sampel yang akan digunakan pada penelitian dari populasi tersebut. Menurut Wibisono (2003) penentuan jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$n = \left(\frac{Z_a / 2\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z_a = tingkat distribusi normal

e = tingkat kesalahan

Tingkat distribusi normal pada penelitian ini adalah sebesar 95% maka nilai Z adalah 1,96 dengan standart deviasi (σ) sebesar 0,25. Sedangkan tingkat kesalahan adalah sebesar 5% atau 0,05. Maka penentuan jumlah sampelnya adalah:

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,5} \right)^2 = 96,04$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 97 orang.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *probability sampling*, yaitu teknik yang dilakukan dengan menetapkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan pada penelitian (Sugiyono, 2014). Yaitu pada konsumen Ria Shabby Jombang.

Pengambilan sampel pada penelitian ini ditetapkan berdasarkan kriteria tertentu yaitu merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian pada Ria Shabby Jombang, sehingga nanti peneliti akan bisa mendapatkan sampel yang dapat mewakili tujuan penelitian dan menggambarkan populasi yang sesungguhnya.

3.4 Jenis dan Sumber data

3.4.1 Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif.

1. Data kualitatif,

Data Kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian

ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, meliputi hasil wawancara dari observasi yang dilakukan (Sugiyono,2013).

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah jawaban responden mengenai variabel produk, harga, distribusi, promosi terhadap kepuasan pelanggan.(Sugiyono,2013).

3.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah berupa kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Ria Shabby Jombang (Sugiyono,2013).

2. Data Sekunder

Data pendukung dari data sekunder adalah dokumen dari objek penelitian yang bisa berupa data penjualan, sejarah perusahaan serta *job description* (Sugiyono,2013).

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan daftar pernyataan atau kuesioner. Kuesioner tersebut akan dibagikan kepada konsumen Ria Shabby Jombang dengan tujuan agar konsumen tersebut berkenan untuk memberikan tanggapannya sesuai dengan permohonan peneliti. Skala pengukuran angket pada penelitian ini menggunakan skala likert yang mana skala

tersebut adalah merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi seseorang atau kelompok berdasarkan dari fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Tanggapan responden mengenai instrumen yang dihitung menggunakan skala likerts mempunyai gradasi nilai dari positif sampai dengan negatif, semakin tinggi nilai akan semakin baik respon dari responden dan sebaliknya, dalam keperluan penelitian kuantitatif dapat diberi nilai seperti berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan	Nilai
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: Sugiyono, 2015

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dipakai untuk mencaritahu seberapa besar tingkat valid dari instrumen penelitian pada kuesioner. Uji ini digunakan untuk memberi gambaran bahwa item yang terdapat pada kuesioner dapat digunakan untuk menjelaskan apa yang akan diteliti, dengan cara menganalisis setiap nilai total dari seluruh butir pernyataan dalam variabel. Indikator dikatakan valid apabila tingkat signifikansi tidak lebih dari 0,05 (Sugiyono, 2003). Yang mendapatkan hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Signifikansi	Signifikansi 0,05	Keterangan
----	------------	--------------	-------------------	------------

1	Item 1	0,01	0,03	Valid
2	Item 2	0,00	0,05	Valid
3	Item 3	0,00	0,05	Valid
4	Item 4	0,00	0,05	Valid
5	Item 5	0,01	0,05	Valid
6	Item 6	0,00	0,05	Valid
7	Item 7	0,00	0,05	Valid
8	Item 8	0,00	0,05	Valid
9	Item 9	0,00	0,05	Valid
10	Item 10	0,00	0,05	Valid
11	Item 11	0,00	0,05	Valid
12	Item 12	0,00	0,05	Valid
13	Item 13	0,00	0,05	Valid
14	Item 14	0,00	0,05	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Dari tabel 3.3 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas yang dilakukan pada 30 responden dengan 14 butir pernyataan seluruhnya mendapatkan hasil signifikansi dibawah 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel produk, harga, distribus, promosi dan kepuasan konsumen adalah valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2013) menyatakan apabila sebuah alat pengukur dapat dikatakan valid, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah menghitung reliabilitasnya. Reliabilitas merupakan alat untuk menghitung indikator dari variabel dalam kuesioner. Teknik yang dipakai untuk menghitung reliabilitas pada penelitian ini adalah *Cronbach Alpha if Item Deleted*, dengan signifikansi 5%. Istrumen akan dikatakan reliabel apabila nilainya $> 0,6$, sedangkan dikatakan

tidak reliabel apabila mendapatkan nilai $<0,6$ (Astuti, 2015). Yang mendapatkan hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,929	14

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, dapat dilihat bahwa hasil dari uji reliabilitas pada ketiga variabel mendapatkan nilai sebesar lebih dari 0,6 yang berarti dapat di ambil kesimpulan bahwa kuisoner variabel produk, harga, distribus, promosi dan kepuasan konsumen.dikatakan reliabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi dan residual mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini adalah dengan memperhatikan dan menganalisis grafik yaitu melihat grafik histogram dan normal *probability ploy* (Ghozali, 2013).

2. Uji Autokorelasi

maksud dari uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode

t dengan periode t-1 atau tidak. Cara untuk menguji ada atau tidak autokorelasi pada model regresi adalah dengan uji D-W. Apabila nilai dari D-W ada diantara 1,5 sampai dengan 2,5 maka tidak terjadi autokorelasi (Astuti, 2015)

3. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji model regresi apakah mengandung korelasi antar variabel bebas atau tidak (Astuti, 2015). Model regresi yang baik adalah merupakan model yang seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Karena jika variabel bebas memiliki korelasi, variabel tersebut dinyatakan tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel = nol. Untuk mengetahui hubungan korelasi antar variabel bebas tersebut dapat dilakukan dengan cara berikut:

- a. Melihat VIF pada tabel coefficients. Jika $VIF > 10$ maka dianggap terjadi multikolinieritas.
- b. Memperhatikan tingkat tolerance pada tabel coefficients. Jika $tolerance < 0,1$ maka dianggap terjadi multikolinieritas..

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan antara variance dan residual dalam model regresi. Apabila antara variance dan residual dari satu pengamatan dan pengamatan lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Jika

terbentuk pola yang tidak jelas atau titiknya menyebar maka dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas (Astuti, 2015).

3.8 Teknik Analisa Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2010) Menyatakan bahwa analisis dekriptif adalah analisa data dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah terkumpul dengan apa adanya tanpa ada maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau general yang meliputi analisis mengenai karakteristik seorang responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Pada analisa dekriptif terdapat 5 item pertanyaan dengan skala pengukuran 1-5, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Range} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{range skor}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8\end{aligned}$$

Sehingga interpretasi range skor sebagai berikut:

- 1) 1,0 – 1,8 = Buruk sekali
- 2) > 1,8 – 2,6 = Buruk
- 3) >2,66 – 3,4 = Cukup
- 4) >3,4 – 4,2 = Baik
- 5) >4,2 – 5,0 = Sangat Baik

3.8.2 Analisis Regresi Berganda

Santoso dan Ashari (2005) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan kesamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih sebuah variabel

independen. Regresi linier berganda adalah sebuah analisis regresi yang menjelaskan mengenai hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Persamaan regresi linier berganda menurut Gunjarati (2003) adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Distribusi

X4 = Promosi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi

ε = Standar Error

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Uji t digunakan dengan maksud untuk menguji secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel X dan Variabel Y sehingga dapat menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara mandiri dalam menjelaskan mengenai variasi-variasi dependen (Ghozali, 2010).

— Ho dinyatakan diterima jika $T \text{ hitung} > T_{\text{tabel}}$, dan dapat diartikan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan.

- H_0 ditolak apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$, dan dapat diartikan bahwa bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan.

3.9.2 Uji R^2

Uji R^2 adalah digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Nilai R^2 adalah antara nol dan satu. Jika dalam uji empiris terdapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap memiliki nilai 0. (Ghozali, 2012)

3.9.3 Uji f

Uji F dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat (Y). Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol (Suharyadi & Purwanto, 2016).

- H_0 dinyatakan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, dan dapat diartikan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan.
- H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan dapat diartikan bahwa bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan.

