

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian verifikatif serta metode yang digunakan adalah eksplanasi (*explanatory research*), yakni penelitian yang dilakukan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu untuk mengukur variabel penelitian menggunakan rancangan penelitian berdasarkan prosedur statistik. Skala pengukuran menggunakan skala likert, metode pengumpulan data dengan wawancara, angket. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen DORA. Peneliti menggunakan analisa *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan WarpPLS. Teknik dalam penentuan sampel yakni menggunakan *sampling purposive*

#### **3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

##### **3.2.1 Definisi Operasional**

Penelitian ini menggunakan tiga variabel dimana kualitas produk (X), dan loyalitas konsumen (Y) serta kepuasan konsumen (Z). Variabel-variabel tersebut akan di uraikan sebagai berikut :

##### **1. Kualitas Produk**

Mengacu dari konsep yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2008) dalam penelitian ini kualitas produk didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen

terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Dimensi yang digunakan diacu dari (Tjiptono, 2008), yang sesuai dengan penelitian ini :

- a. Pemilihan bahan, dengan indicator pemilihan dari kegunaan dan kualitas bahan kerudung DORA
- b. Desain produk, dengan indicator model dan warna kerudung produk DORA
- c. Keragaman ukuran produk, dengan indicator memiliki pilihan produk yang beragam

## 2. Kepuasan Konsumen

Mengacu dari konsep yang dikemukakan oleh (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2007) dalam penelitian ini kepuasan konsumen didefinisikan sebagai suatu perasaan yang dirasakan oleh seseorang setelah pemakaian dan mengetahui manfaat suatu produk.

Hasil evaluasi konsumen tentang kesesuaian antara kinerja dan harapan atas produk yang diekspresikan dengan perasaan puas maka kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan 4 butir pernyataan yang dikembangkan oleh peneliti

- a. Saya puas menggunakan kerudung DORA dengan bahan yang nyaman
- b. Saya puas dengan bahan kerudung DORA yang tidak tipis
- c. Saya puas dengan kerudung DORA yang tidak mudah kusut
- d. Saya puas dengan pilihan warna kerudung DORA

### 3. Loyalitas Konsumen

Mengacu dari konsep yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2012) dalam penelitian ini loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan. Indikator yang digunakan adalah diacu dari (Kotler & Keller, 2012) yaitu :

a. Pembelian ulang

Tetap membeli produk kerudung DORA meski produk lain lebih murah.

b. Rekomendasi

Memberikan rekomendasi produk kerudung DORA kepada orang lain.

Lebih memudahkan dalam memahami variabel penelitian ini maka dapat dilihat pada tabel 3.1

**Tabel 3.1 Instrument Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Item/Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X)	1. Pemilihan bahan	a. Menutup Aurat b. Nyaman c. Bahan yang awet	X.1) Bahan yang digunakan mampu menutup aurat X.2) Bahan kerudung Dora nyaman saat digunakan X.3) Produk kerudung DORA tahan lama tidak mudah kusut	(Tjiptono, 2008)
	2. Desain produk	d. Model e. Warna f. Motif	X.4) Model kerudung DORA kekinian X.5) Model kerudung DORA simple tapi menarik X.6) Kerudung DORA memiliki variasi warna yang menarik	

Lanjutan Tabel 3.1

			X.7) Kerudung DORA memiliki motif yang menarik	
	3. Keragaman	g. Ragam model h. Ragam Motif i. Ragam Warna j. Ragam Ukuran	X.8) Kerudung DORA memiliki model yang beragam X.9) Kerudung DORA memiliki motif yang beragam X.10) Kerudung DORA memiliki pilihan warna yang beragam X.11) Kerudung DORA memiliki ukuran yang beragam	
Kepuasan Konsumen (Z)			Z.1) Saya puas menggunakan Kerudung DORA dengan bahan yang nyaman Z.2) Saya puas dengan bahan kerudung DORA yang tidak tipis Z.3) Saya puas dengan kerudung DORA yang tidak mudah kusut Z.4) Saya puas dengan pilihan warna kerudung DORA	(Kotler, Manajemen Pemasaran, 2007)
Loyalitas Konsumen		1. Pembelian ulang	Y1.1) Saya tetap membeli produk kerudung DORA meski ada merek lain yang lebih murah Y1.2) Saya tetap membeli kerudung DORA meski ada merek lain yang bagus	(Kotler & Keller, 2012)

Lanjutan Tabel 3.1

		2. Rekomendasi	Y1.3) Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli kerudung DORA Y1.4) Saya akan menginformasikan kepada orang tentang kebaikan DORA	
--	--	----------------	--	--

### 3.2.2 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan pengisian kuesioner yang disusun dalam bentuk kalimat pernyataan dan responden diminta mengisi daftar pernyataan pada lembar jawaban. Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban (Sugiyono, 2005). sebagai berikut :

- |                                |                  |
|--------------------------------|------------------|
| a. Jawaban sangat tidak setuju | diberi nilai = 1 |
| b. Jawaban tidak setuju        | diberi nilai = 2 |
| c. Jawaban netral              | diberi nilai = 3 |
| d. Jawaban setuju              | diberi nilai = 4 |
| e. Jawaban sangat setuju       | diberi nilai = 5 |

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen DORA yang jumlahnya tidak diketahui.

### 3.3.2 Sampel

Penelitian ini, populasi yang diambil jumlahnya tidak diketahui, maka memudahkan penentuan jumlah sampel yang ditentukan dengan rumus **Invalid source specified.**

$$n = \frac{(Z\alpha/2\sigma)^2}{\ell}$$

Dimana :

n : jumlah sampel

$Z\alpha$  : nilai yang di dapat dari tabel normalitas tingkat keyakinan

$\ell$  : kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai  $Z_{0,05}$  adalah 1,96 dan standar deviasi ( $\sigma$ ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu :

$$n = \frac{(1,96)/(0,25)^2}{0,05}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel sebesar 97 orang, untuk memudahkan perhitungan maka besarnya sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu dengan memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria utama responden yang ditentukan dalam penelitian ini adalah konsumen atau responden yang melakukan pembelian pada DORA lebih dari 1 kali.

## **3.4 Jenis Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data**

### **3.4.1 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer dari penelitian ini didapat dari kuesioner yang telah diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan responden.

2. Data sekunder

Data sekunder didapat dari berbagai bahan pustaka, jurnal-jurnal, dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan kajian materi.

### **3.4.2 Metode Pengumpulan Data**

Pengambilan data sebagai perlengkapan dari penelitian, peneliti memperoleh informasi, data, petunjuk, dan bahan-bahan pendukung lainnya dengan menggunakan beberapa sumber, antara lain :

a. Wawancara

Pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung kepada konsumen dan pemilik usaha, untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian dan supaya peneliti mudah dalam melakukan penelitian.

b. Angket

Pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang diajukan pada responden, dalam hal ini adalah konsumen toko DORA. Cara ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen yang dicari dalam penelitian ini.

### **3.5 Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas, yaitu suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat menjelaskan data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Valid tidaknya suatu item dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai  $r$  hitung harus berada di atas 0.3. Hal ini dikarenakan jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid. (Sugiyono, 2012).

## a. Variabel Kualitas Produk (X)

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No. Pernyataan	Dimensi	Nilai Corrected Item Total Correlation / r hitung	r kritis	Keterangan
1	Pemilihan bahan	0.311	0,3	Valid
2		0.590	0,3	Valid
3		0.765	0,3	Valid
4	Desain produk	0.752	0,3	Valid
5		0.781	0,3	Valid
6		0.724	0,3	Valid
7		0.586	0,3	Valid
8	Keragaman	0.345	0,3	Valid
9		0.728	0,3	Valid
10		0.514	0,3	Valid
11		0.678	0,3	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel kualitas produk yang terdiri dari 11 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

## b. Variabel Kepuasan konsumen (Z)

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Kepuasan konsumen (Z)

No. Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Correlation / r hitung	r kritis	Keterangan
1	0.342	0,3	Valid
2	0.668	0,3	Valid
3	0.786	0,3	Valid
4	0.692	0,3	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya

c. Variabel Loyalitas konsumen (Y)

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Loyalitas konsumen (Y)

No. Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Correlation / r hitung	r kritis	Keterangan
1	0.729	0,3	Valid
2	0.424	0,3	Valid
3	0.528	0,3	Valid
4	0.787	0,3	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel loyalitas konsumen yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Konsistensi disini berarti kuisioner tersebut konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep atau konstruk dari suatu kondisi yang lain. Kuisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Rumus digunakan untuk *Cronbach's Alpha* :

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$n$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sigma_t^2$  = jumlah varian butir

$\sigma^2$  = varian total

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Dimensi	Alpha Cronbach	Koefisien $\alpha$	Keterangan
Kualitas Produk (X)	Pemilihan bahan	0,717	0,6	Reliabel
	Desain produk	0,853	0,6	Reliabel
	Keragaman	0,750	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)		0,795	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)		0,757	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Alpha Cronbach > 0,60, dengan demikian semua variabel (X, Z dan Y) dapat dikatakan reliabel

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item pernyataan dalam angket. Untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga intepretasi skor sebagai berikut :

1,0 – 1,8 = sangat rendah

1,9 – 2,6 = rendah

2,7 - 3,4 = cukup

3,5 – 4,2 = tinggi

4,3 – 5,0 = sangat tinggi

Sumber : (Sudjana, 2005)

### **3.6.2 Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)**

*Structural Equation Modeling* (SEM) adalah gabungan dari dua metode statistik yang terpisah, yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri, serta model persamaan simultan (*Simultan Equation Modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2008). SEM mampu menjelaskan hubungan variabel secara keseluruhan dan terdapat efek secara langsung dan tidak langsung antara variabel satu dengan variabel yang lainnya

(Fifyanita Ghanimata, 2012) penelitian ini, peneliti menggunakan analisa *Structural Equation Medeling* (SEM) dengan pendekatan WarpPLS.

### 3.6.3 Uji *Outer Model*

Analisis WarpPLS, validitas diukur dengan menggunakan dua instrumen, yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* (Solimun, 2017). *Convergent Validity* dapat dilihat dari kolerasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loadinng* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen (Ching, 1995). Indikator dikatakan reliabel jika *compesite* reabilitasnya < 0,7 dan *Alpha Cronbach* 0,6, begitu juga untuk reliabilitas dengan analisis WarpPLS, reliabilitas diukur dengan menggunakan dua instrumen, yaitu *Composite Reliability* dan *Alpha Cronbach* (Solimun, 2017). *Composite Reliability* adalah kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki realiabilitas komposit yang baik berdasarkan skor *composite reliability*, sedangkan *Alpha Cronbach* (Reliabilitas internal konsistensi) adalah kelompok indikator yang menguku sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik berdasarkan nilai koefisien *Alpha* (Solimun, 2017).

### 3.6.4 *Goodness Of Fit (Inner Model)*

Uji *Goodness Of Fit* atau uji kelayakan model digunakan untuk mengukur kecepatan fungsi regresi sampel dalam menafsir nilai aktual. Perhitungan

statistik bisa dikatakan masuk dalam daerah kritis itu apabila nilai-nilai uji statistiknya tersebut berada pada daerah dimana  $H_0$  di tolak dan statistika tersebut signifikan. Sebaliknya perhitungan statistik disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  di terima.

*Inner model (inner relation, structural model, atau substantive theory)* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Model struktural dinilai dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q square* untuk relevansi prediktif, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh substansi variabel laten independen tertentu terhadap laten dependen. *Q-square* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model memiliki nilai relevansi prediktif, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif.

### 3.6.5 Uji Hipotesis

Hipotesa ini di uji pada tingkat signifikan 0,05 (tingkat keyakinan 95%). Mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesa, maka dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikan dan alpha (0,05%), dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Apabila signifikan  $< 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

- b. Apabila signifikan  $> 0,05$  berarti  $H_0$  di terima dan  $H_a$  di tolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.