

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Rumusan masalah asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:55). Pada jenis penelitian ini, asosiatif dimaksudkan untuk menguji pengaruh elemen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi/saluran distribusi, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:80), definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*. Adapun kriteria-kriteria yang digunakan dalam penelitian sampel adalah wanita, pelanggan Make Over Cosmetics, berusia  $\pm 15-50$  tahun, dan telah melakukan pembelian produk di Make Over Cosmetics sebanyak lebih dari 1 kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling* dengan sistem pembagian kuesioner secara acak kepada pelanggan yang ditemui. Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Wibisono (2013:81) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2 = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Dimana :

$n$  = jumlah sampel

$Z_{\alpha}$  = nilai tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan (95% = 1,96)

$\sigma$  = Standar deviasi populasi

$e$  = Tingkat kesalahan (batas kesalahan = 5%)

Setelah dilakukan penghitungan didapatkan adalah  $n = 96,04$  maka ini menjadi nilai minimal jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini. Sementara tidak ada batas maksimal dalam jumlah sampel. Yang mana berarti, dalam penelitian ini, jumlah sampel tidak bisa dibawah 96 orang. Agar mempermudah penghitungan, peneliti membulatkan sampel menjadi 100 orang responden. Menurut Sugiyanto (2011:91), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Maka penentuan jumlah sampel/responden ini sudah masuk dalam kriteria sehingga layak untuk diteliti.

### **3.3. Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.5.1. Jenis Data**

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu maupun perorangan. Data yang di dapat berupa hasil dari pengisian kuisisioner yang akan diisi oleh para pengguna kosmetik Make Over Cosmetics.

#### **3.5.2. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden dalam bentuk tertulis. Kuisisioner diberikan secara langsung di tempat yang menjadi obyek penelitian yakni Make Over Cosmetic di Mall Metropolitan Bekasi. Dalam penelitian ini, jawaban pada kuisisioner diberikan skor dengan menggunakan ukuran Skala Likert.

Sugiyono (2017:134) mengatakan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Metode analisis data menggunakan data dari kuisioner yang diolah menggunakan skala Likert, seperti pada tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3.1** Respon jawaban berdasarkan Skala Likert

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

**Tabel 3.2** Indikator Variabel Penelitian

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>No. Item</b>
Produk (X <sub>1</sub> ) Sumber: Kotler dan Amstrong (2014:248)	Kualitas Produk	Daya tahan produk	1
		Kinerja produk sesuai dengan spesifikasi	2
	Fitur Produk	Fitur produk identik dengan sesuatu yang unik atau khas pada produk	3
		Fitur produk identik dengan sesuatu yang istimewa pada produk	4
	Desain Produk	Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya ( <i>style</i> ), selain mempertimbangkan penampilan	5
Harga (X <sub>2</sub> )	Keterjangkauan Harga	Pelanggan mampu menjangkau harga yang ditetapkan perusahaan	6

Sumber: Kotler dan Amstrong (2014:314)	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Harga yang telah ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan	7
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk	Harga yang telah ditetapkan perusahaan sesuai dengan manfaat yang dirasakan	8
	Daya Saing Harga	Harga produk kompetitif dengan pesaing	9
Lokasi/Saluran Distribusi (X <sub>3</sub> ) Sumber: Gitosudarmo (2014:14)	Ketersediaan Produk	Produk tersedia ( <i>stock</i> ) di lokasi yang tepat ketika pelanggan membutuhkan	10
	Jangkauan Distribusi	Dekat dengan pelanggan, sehingga pelanggan akan lebih cepat untuk mendapatkan produk pada saat membutuhkan	11
	Tingkat Kemudahan	Penjualan produk mudah dijangkau oleh pelanggan melalui distribusi di tempat yang strategis	12
Promosi (X <sub>4</sub> ) Sumber: Kotler dan Amstrong (2016:76)	Periklanan	Iklan yang menarik memicu perhatian pelanggan	13
	Promosi Penjualan	Adanya diskon-diskon penjualan	14
		Adanya display produk di lokasi penjualan	15
	Hubungan Masyarakat	Untuk mempromosikan dan membangun citra perusahaan, perusahaan melakukan promosi melalui program untuk pelanggan	16

	Penjualan Langsung	Adanya interaksi antara karyawan dengan pelanggan untuk tujuan menawarkan produk	17
Kepuasan Pelanggan (Y) Sumber: Kotler (2014:150)	Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	Pelanggan memperoleh penggunaan produk sesuai dengan harapan	18
		Pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan	19
	Selalu membeli produk	Pelanggan melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu	20
	Akan merekomendasikan kepada orang lain	Pelanggan akan mengtakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain	21
Loyalitas Pelanggan (Z) Sumber: Griffin (2010:31)	Melakukan pembelian ulang secara teratur	Pelanggan melakukan pembelian kembali produk secara konsisten	22
	Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa	Pelanggan juga melakukan pembelian produk lainnya dari perusahaan yang sama	23
	Mereferensikan pada orang lain	Pelanggan melakukan komunikasi berkenaan dengan produk pada orang lain	24
	Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing	Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan pesaing	25

### 3.5. Metode Analisis Data

#### 3.5.1. Uji Validitas

Dalam buku Syahrudin dan Salim (2012:133) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. dalam penelitian ini validitas data diuji dengan menggunakan aplikasi SPSS 24. Uji Validitas berguna untuk mengetahui apabila ada pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat  $r$  hitung, apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item dinyatakan valid.

#### 3.5.2. Uji Reliabilitas

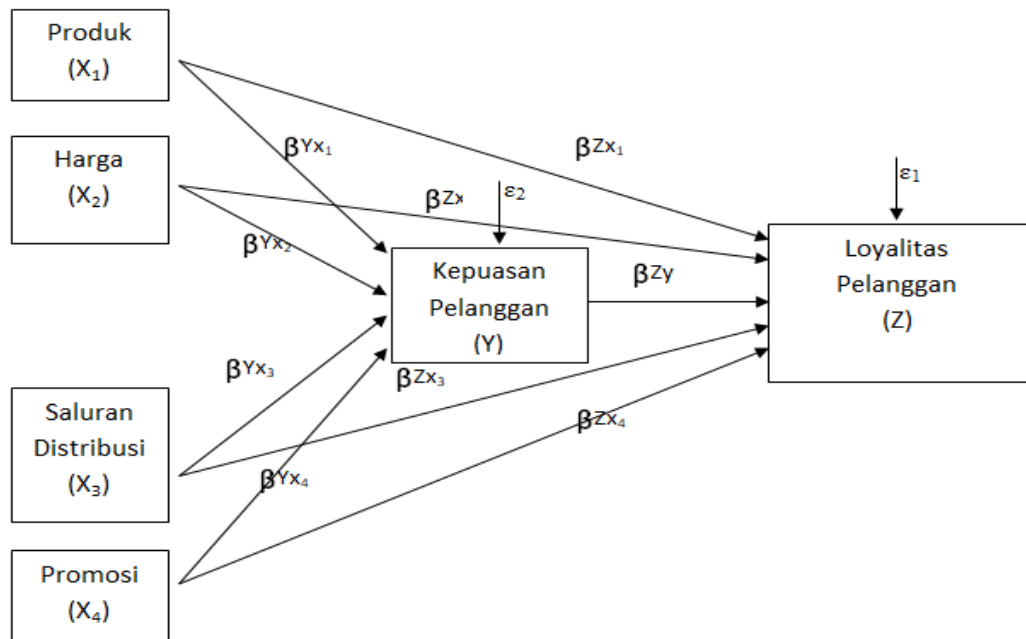
Dalam bukunya Syahrudin dan Salim (2012:134) menjelaskan bahwa reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisioner. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian hanyalah item yang valid. Untuk menentukan apakah reliabel atau tidak yaitu dengan menggunakan batasan 0,6 yaitu jika reliabilitas kurang dari 0,6 artinya tidak baik, jika 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan dengan komputer menggunakan program SPSS 24.

#### 3.5.3. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sani dan Maharani, 2013:74). Dalam analisis jalur, pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Persamaan struktural atau juga disebut model struktural yaitu apabila setiap variabel terikat/endogen (Y) secara unik keadaannya ditentukan oleh seperangkat variabel bebas/eksogen (X). Selanjutnya gambar yang memperagakan struktur hubungan kausal antar variabel disebut diagram jalur (*Path Diagram*).

Secara sistematis, analisis jalur mengikuti pola model struktural, sehingga langkah awal untuk mengerjakan atau penerapan model analisis jalur yaitu dengan merumuskan persamaan struktural dan diagram jalur.

**Gambar 3.1** Diagram Jalur Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*



Dari diagram jalur diatas, didapatkan persamaan struktural yaitu dua kali pengujian regresi sebagai berikut:

- $Y = PYX_1 + PYX_2 + PYX_3 + PYX_4 + e_1$
- $Z = PZX_1 + PZX_2 + PZX_3 + PZX_4 + e_2$

Keterangan:

P = Besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat

Y = Kepuasan pelanggan

Z = Loyalitas Pelanggan

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Lingkungan kerja

$X_4$  = Promosi

e = Error

#### 3.5.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung pada perhitungan analisis jalur, untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara parsial maupun simultan. Bila nilai signifikansi lebih kecil dari taraf nilai yakni 0,05 ( $t < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dan bila lebih besar ( $t < 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

##### 3.5.4.1. Uji Hipotesa Pengaruh Langsung.

Pengujian hipotesa pengaruh langsung mengacu pada nilai *significance t* (dilambangkan dengan "sig") pada analisis data.

###### 1. Pengaruh $X_1$ (Produk) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan)

$H_0$  :  $\beta_{yx_1} = 0$  Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

$H_a$  :  $\beta_{yx_1} \neq 0$  Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

###### 2. Pengaruh $X_2$ (Harga) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan)

$H_0$  :  $\beta_{yx_2} = 0$  Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

$H_a$  :  $\beta_{yx_2} \neq 0$  Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

###### 3. Pengaruh $X_3$ (Lokasi/saluran distribusi) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan)

$H_0$  :  $\beta_{yx_3} = 0$  Lokasi/saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

$H_a$  :  $\beta_{yx_3} \neq 0$  lokasi/saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

###### 4. Pengaruh $X_4$ (Promosi) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan)

$H_0$  :  $\beta_{yx_4} = 0$  Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

$H_a$  :  $\beta_{yx_4} \neq 0$  Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan



5. Pengaruh  $X_1$  (Produk) terhadap Z (Loyalitas Pelanggan)
  - Ho :  $\beta_{zx_1} = 0$  Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
  - Ha :  $\beta_{zx_1} \neq 0$  Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6. Pengaruh  $X_2$  (Harga) terhadap Z (Loyalitas Pelanggan)
  - Ho :  $\beta_{zx_2} = 0$  Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
  - Ha :  $\beta_{zx_2} \neq 0$  Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7. Pengaruh  $X_3$  (Lokasi/saluran distribusi) terhadap Z (Loyalitas Pelanggan)
  - Ho :  $\beta_{zx_3} = 0$  Lokasi/saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
  - Ha :  $\beta_{zx_3} \neq 0$  Lokasi/saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8. Pengaruh  $X_4$  (Promosi) terhadap Z (Loyalitas Pelanggan)
  - Ho :  $\beta_{zx_4} = 0$  Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
  - Ha :  $\beta_{zx_4} \neq 0$  Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
9. Pengaruh Y (Kepuasan Pelanggan) terhadap Z (Loyalitas Pelanggan)
  - Ho :  $\beta_{zy} = 0$  Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
  - Ha :  $\beta_{zy} \neq 0$  Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

#### 3.5.4.2. Uji Hipotesa Pengaruh Tidak Langsung

Menurut Ghozali (2011:248) menyatakan bahwa prosedur untuk menguji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan signifikannya dilakukan dengan menggunakan Tes Sobel. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh  $X_1$  (Produk) terhadap Z (Loyalitas Pelanggan) melalui Y (Kepuasan Pelanggan)

$H_0 : \beta_{zyx_1} = 0$  Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

$H_a : \beta_{zyx_1} \neq 0$  Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

2. Pengaruh  $X_2$  (Harga) terhadap Z (Loyalitas Pelanggan) melalui Y (Kepuasan Pelanggan)

$H_0 : \beta_{zyx_2} = 0$  Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

$H_a : \beta_{zyx_2} \neq 0$  Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

3. Pengaruh  $X_3$  (Lokasi/saluran distribusi) terhadap Z (Loyalitas Pelanggan) melalui Y (Kepuasan Pelanggan)

$H_0 : \beta_{zyx_3} = 0$  Lokasi/saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

$H_a : \beta_{zyx_3} \neq 0$  Lokasi/saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

4. Pengaruh  $X_4$  (Promosi) terhadap Z (Loyalitas Pelanggan) melalui Y (Kepuasan Pelanggan)

$H_0 : \beta_{zyx_4} = 0$  Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

$H_a : \beta_{zyx_4} \neq 0$  Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan