

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2016: 92) strategi asosiatif merupakan penelitian yang mencari pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Strategi yang mendukung penelitian ini menggunakan metode survey sample yaitu dengan teknik pengumpulan dan analisis data dengan mencari opini dari subjek yang diteliti (responden) dengan menggunakan kuesioner, yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Garansi seumur hidup), Y1 (Kepuasan Konsumen), Y2 (Keputusan Pembelian).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk Tupperware pada PT. Arlia Harapan Kencana. Populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dan berukuran besar.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk Tupperware. Responden dalam penelitian ini tentunya adalah konsumen produk tempat minum, tempat makan, dan alat masak Tupperware. Pengambilan

responden dilakukan berdasarkan *Purposive sampling* yaitu dimana responden (subjek) yang dipilih secara sengaja atau khusus dengan pertimbangan tertentu dan berdasarkan suatu ciri-ciri yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan kriteria yang diinginkan (Sugiyono 2013: 120). Adapun kriteria responden: member Tupperware dan konsumen yang pada saat penelitian masih aktif belanja Tupperware di PT. Arlia Harapan Kencana.

Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah melakukan pembelian atas produk Tupperware minimal 2 (dua) kali dengan melihat hasil dari pengisian kuisisioner. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus menurut Widiyanto (2008:35) sebagaimana tertera dibawah ini

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dimana:

N : Jumlah sampel

Z : nilai Z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai Z = 1,96 (tabel distribusi normal)

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimal adalah 10% atau 0,10

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$$

n = 96,04 yang dibulatkan menjadi 97

Berdasarkan penghitungan di atas, maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 responden. Jumlah tersebut ditetapkan dengan maksud untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak terisi lengkap atau jawaban responden yang kurang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data sangat berpengaruh sekali dalam hasil penelitian karena pemilihan metode pengumpulan data yang tepat akan dapat diperoleh data yang relevan, akurat dan reliable. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:187) data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer adalah dengan pendekatan langsung pada objek penelitian, melalui cara observasi, dan kuesioner. Dalam penelitian ini hanya menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian

b. Kuesioner (Metode Pengumpulan Data)

Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-4, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:137) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder adalah dengan cara membaca buku-buku dan sumber-sumber kepustakaan lainnya yang berhubungan dengan manajemen sumber daya manusia, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, garansi seumur hidup, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan teori-teori yang dapat dijadikan pedoman dalam penelitian ini.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diberikan pada responden secara langsung kepada pelanggan yang terdapat di PT. Arlia Harapan Kencana. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan pilihan jawaban dan responden langsung dapat memilih jawaban yang tersedia. Instrumen ini menggunakan skala *Likert*, hal ini dilakukan karena penelitian akan mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Pertanyaan dalam kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*. Dalam instrumen penelitian telah disediakan pilihan jawaban yang sesuai dengan tingkat jawaban, yaitu bobot 1 sampai dengan 4 (Tabel 3.1)

Tabel 3.1 Bobot Jawaban Responden dengan Skala *Likert*

No.	Kategori Jawaban	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Setuju	3
4	Sangat Setuju	4

Sumber : Sugiyono (2016:168)

Variabel yang diukur, dijabarkan kedalam beberapa indikator dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner.

Tabel 3.2
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Kualitas Produk (X1)	Bentuk (<i>form</i>)	a. Ukuran	1
		b. Struktur fisik	2
	Ciri-Ciri Produk (<i>features</i>)	a. Pilihan Produk	3
		b. Pengembangan Produk	4
	Kinerja	a. Merek	5

		b. Kemudahan mendapatkan produk	6
	Ketepatan/Kesesuaian	a. Waktu Penyelesaian Produk	7
		b. Memenuhi Pesanan	8
	Ketahanan	a. Jaminan	9
		b. Waktu penggunaan	10
<i>Sumber : Kotler (2010:361)</i>	Kehandalan	a. Tingkat kualitas produk	11
		b. Ketahanan produk	12
	Kemudahan Perbaikan	a. Pelayanan Pengembalian	13
		b. Penanganan perbaikan produk	14

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Garansi (X2)	Perbaikan Produk	a. Klaim garansi seumur hidup	15
		b. Produk dikembalikan ke pabrik untuk diperbaiki	16
	Pengembalian Uang	a. Pergantian barang dengan harga yang sama	17
		b. Pergantian uang dalam bentuk produk	18
<i>Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2009:34)</i>	Penggantian Produk Baru	a. Pergantian produk yang bervariasi b. Pergantian produk alternatif dalam 1 jenis produk	19 20

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Kepuasan Konsumen (Y1)	Kualitas Produk	a. Kinerja	21
		b. Ketahanan	22
	Faktor Emosi	a. Rasa senang	23
		b. Rasa percaya diri	24
	Kemudahan	a. Mudah digunakan	25
		b. Mudah diklaim garansi	26

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
<i>Sumber : Lupiyoadi dan Hamdani (2011:110)</i>	Biaya	a. Bebas Biaya Klaim Garansi	27
		Harga	a. Harga produk
	b. Harga diskon		29
	Kualitas Pelayanan	a. Kebersihan dan kualitas produk	30
		b. Pengetahuan dan kecakapan karyawan	31

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item	
Keputusan Pembelian (Y2)	Pilihan Produk	a. Manfaat Produk	32	
		b. Kualitas Produk	33	
	Pilihan Merk	a. Pengalaman	34	
		b. Keunggulan Produk	35	
	Pilihan Penyalur	a. Ketersediaan Produk	36	
		b. Kemudahan Memperoleh Produk	37	
	Waktu Pembelian	a. Waktu Pembelian	38	
		b. Kemudahan konsumen menggunakan produk	39	
	<i>Sumber : Kotler dan Keller (dalam Tjiptono 2012:184)</i>	Jumlah Pembelian	a. Jumlah Pembelian	40
			b. Syarat Pembelian	41

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Metode Pengujian Data dan Penyajian Data

Data yang terkumpul dari kuesioner ditabulasi, selanjutnya diolah menggunakan model *Path Analysis*. *Path Analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Sani dan Maharani 2013:74). Koefisien jalur (path analysis) adalah koefisien regresi yang distandartkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku (Z-score). Analisis ini dibantu dengan bantuan software SmartPLS (*Parsial Least Square*) ver 3.2.8

3.5.2 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (path analysis). Digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Sani dan Maharani, 2013:74).

Ada beberapa istilah yang digunakan dalam analisis jalur yaitu sebagai berikut (Kusnendi, 2014) :

1. Model Jalur

Suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung. Pola hubungannya menggunakan anak panah. Anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab-akibat antara variabel eksogen dengan satu variabel tergantung atau lebih. Anak panah juga menghubungkan kesalahan (variabel residu) dengan semua variabel eksogen masing-masing. Anak panah ganda menunjukkan korelasi antara pasangan variabel-variabel eksogen.

2. Jalur penyebab untuk suatu variabel yang diberikan

Meliputi pertama, jalur-jalur anak panah menuju ke variabel tersebut dan kedua, jalur-jalur korelasi dari semua variabel eksogen yang dikorelasikan dengan variabel-variabel lain yang mempunyai anak panah menuju ke variabel yang sudah ada tersebut.

3. Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju kearahnya, selain pada bagian kesalahan pengukur. Jika antara variabel ini dikorelasikan maka korelasi ditunjukkan dengan anak panah berkepala dua yang membangun variabel-variabel tersebut. Variabel ini disebut pula independen variabel.

4. Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang mempunyai anak panah-anak panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel yang termasuk didalamnya mencakup semua variabel perantara dan tergantung. variabel perantara endogen mempunyai anak panah yang menuju kearahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model. Adapun variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju kearahnya. Variabel ini disebut pula dependen variabel.

3.5.3 Metode Analisis Statistik

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan *path analysis* (analisis jalur) dengan metode partial square menggunakan program PLS. Analisis pada pls dilakukan dengan tiga tahap:

1. Analisa *Outer Model*.
2. Analisa *Inner Model*.
3. Pengujian hipotesis.

3.5.3.1 Measurement Model (Outer Model)

Model ini menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinikasikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya. Uji yang dilakukan pada outer model:

- a. *Convergent validity*. Nilai *convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikator. Nilai loading faktor $> 0,7$ dikatakan ideal dan nilai loading faktor $> 0,5$ masih dapat diterima.

- b. *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki deskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.
- c. *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* > 0,8 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- d. *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang diharapkan > 0,5
- e. *Cronbach Alpha*. Nilai diharapkan > 0,6 untuk semua konstruk

Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu dengan *Significance of weights*. Nilai *weight* indikator formatif dengan konstruknya harus signifikan.

3.5.3.2 Analisis Inner Model

Menurut Ghazali (2014) Analisis inner model dikenal juga sebagai analisis structural model, yang dilakukan untuk memastikan bahwa structural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

- a. Uji kecocokan model (model fit)

Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model terdapat tiga indeks pengujian, yaitu *average path coefficient* (APC), *average R-square* (ARS) dan *average variance factor* (AVIF). APC dan ARS diterima dengan syarat p-value < 0,05 dan AVIF lebih kecil dari 5.
- b. Koefisien determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 0,75 baik, 0,50 moderat, sedangkan 0,25 lemah.

c. Effect Size

Dilakukan mengetahui kebaikan model. *Effect sizes* yang disarankan adalah 0,02, 0,15 dan 0,35 dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat dan besar pada level structural.

3.5.4 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik outer model maupun inner model maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian ini digunakan dengan cara analisis jalur (*path analysis*). Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefisien*. Untuk melihat hasil uji hipotesis secara simultan dapat dilihat nilai *path coefisien* dan *p-value* dalam total *effects* hasil dari pengolahan data variabel secara simultan.

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara *statistic* dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikasi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikasi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%. Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu:

$P\text{-value} < 0,05$: H_0 ditolak, artinya variabel endogen berpengaruh signifikan terhadap variabel eksogen.

$P\text{-value} \geq 0,05$: H_0 diterima, artinya tidak berpengaruh signifikan variabel endogen terhadap variabel eksogen.

P-value : *probability value* (nilai probabilitas atau peluang) atau nilai yang menunjukkan peluang sebuah data untuk digeneralisasikan dalam populasi yaitu keputusan yang salah sebesar 5% dan kemudian mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.