

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif atau penelitian korelasi adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel bebas dengan satu atau lebih variabel terkait. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif yang bersifat hubungan kausal yaitu hubungan sebab akibat. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk memberikan penjelasan adanya pengaruh variabel bebas (X) yaitu (kualitas produk, promosi) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang merupakan variabel terkait dan minat beli (Z) merupakan variabel *intervening*.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi penelitian

Populasi (*population*) 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 (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk rabbani yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

Populasi sasaran adalah populasi yang memiliki karakteristik khusus sesuai dengan tujuan dari peneliti itu sendiri (Suryani, Hendryadi 2015:190-191). Ada pun populasi sasaran dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Rabbani yang membeli produk ketoko Rabbani.

3.2.2. Sampel penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016:81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik

pengambilan sampel berdasarkan pada karakteristik umur usia 17 tahun atau lebih dan pernah membeli minimal 1x (Sugiyono,2016:85).

Roscoe dalam Sugiyono, menyatakan tentang ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Penelitian ini memiliki populasi yang jumlah dan besarnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus *Margin Of Error* (Sugiyono, 2016:89), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2} \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penentuan sampel adalah 95% sehingga nilai sebesar Z 1,96

Moe = *Margin of error* kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi dan dalam penelitian ini digunakan Moe 10%

Berdasarkan perhitungan diatas dapat menggunakan rumus Moe, maka diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \rightarrow n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 \text{ atau menjadi } 96$$

Setelah dilakukan perhitungan dengan rumus Moe, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

Menurut Sudjana (2010:2) Pembulatan artinya mengurangi cacah bilangan namun nilainya hampir sama. Hasil yang diperoleh menjadi kurang akurat, tetapi akan lebih mudah digunakan.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Data adalah segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk sesuatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Menurut Suryani, Hendryadi, (2015:186) dalam buku metode riset kuantitatif.

Menurut Suryani, Hendryadi, (2015:186) Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari subjeknya. Data penelitian dikumpulkan dan dianalisis untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Riset pustaka

Riset pustaka dilakukan berdasarkan buku yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas untuk mendapatkan teori dari definisi yang akan dipergunakan dalam penelitian.

2. Riset lapangan

Riset lapangan adalah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data secara langsung dari konsumen Rabbani menjadi obyek penelitian, melalui cara-cara sebagai berikut :

- a) Observasi yaitu pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung terhadap obyek penelitian yang menjadi sumber data.
- b) Wawancara dengan pihak yang berwenang untuk memperoleh gambaran yang lebih akurat dan lengkap.

Mengumpulkan data dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner yang diserahkan langsung kepada responden yang berbelanja di Toko Rabbani.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang akan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu (Sugiyono, 2016:93-94). Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Pemberian skor untuk jawaban kuesioner berdasarkan skala likert

No.	Pernyataan	Kode	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3

3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2016:93-94)

Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap faktor, menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel eksogen yaitu kualitas produk, promosi serta satu variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan dan variabel perantara yaitu minat beli. Variabel tersebut lalu diukur dan dijabarkan ke beberapa indikator variabel masing-masing variabel mempunyai sub indikator tertentu, selanjutnya sub indikator tersebut dijadikan sebagai dasar untuk membuat pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Adapun indikator variabel dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel 3.2.

Tabel 3.2. Indikator dan Sub Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Kualitas Produk (X ₁)	Kinerja (<i>Performance</i>)	Karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli	1
	Fitur (<i>Features</i>)	Karakteristik sekunder	2
	Reabilitas (<i>Reability</i>)	Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan	3
	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specifications</i>)	Sejauh mana karakteristik desain	4
		Operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya	5
	Daya tahan (<i>Durability</i>)	Berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat digunakan	6
	Pelayanan (<i>Servisceability</i>)	Kecepatan	7
		Kompetensi	8
		Kenyamanan	9
		Kemudahan direparasi	10
		Penanganan keluhan secara memuaskan	11

	Estetika (<i>Esthetics</i>)	Daya tarik produk terhadap panca indera	12
	Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived quality</i>)	Citra	13
		Reputasi produk	14
		Tanggung jawab perusahaan terhadapnya	15

Sumber : Fandy Tjiptono (2016:134)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Promosi (X ₂)	Iklan dan Publikasi	Bentuk presentasi	16
		Menginformasikan tentang keberadaan perusahaan	17
		Mendesripsikan tentang gagasan	18
	Penjualan pribadi	Presentasi oral dalam pembicaraan dengan beberapa pembeli prospektif	19
	Promosi penjualan	Kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi iklan	20
		Usaha untuk menarik minat yang merupakan kegiatan jangka pendek	21

Sumber : Setyanigrum dan Effendi (2015:233)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Kepuasan Pelanggan (Y)	Membeli kembali (<i>Re-purchase</i>)	Pelanggan akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang	22
	<i>Word Of Mouth</i>	Pelanggan akan mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain	23
	Citra merek	Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dari produk pesaing	24
	Menciptakan keputusan	Membeli produk lain dari perusahaan yang sama	25

Sumber : Kotler dan Keller (2012:140)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Minat beli (Z)	<i>Transaksional</i>	Kecenderungan seseorang dalam membeli produk	26
	<i>Referesial</i>	Kecenderungan seseorang	27

		merefereasikan produk kepada orang lain	
	<i>Preferensial</i>	Perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut	28
	<i>Eksploratif</i>	Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati	29

Sumber : Ferdinand (2016:129)

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner kemudian diuji dengan uji validitas dan reabilitas instrumen penelitian sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut Suryani, Hendryadi (2015:144) dalam buku metode riset kuantitatif. Uji Validitas adalah sejauh alat ukur (tes) benar – benar menggambarkan apa yang hendak diukur. Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner atau instrumen penelitian ini dikatakan valid untuk penelitian jika memiliki nilai validitas (r_{hitung}) sebesar 0,30 (r_{kritis}) atau lebih, sehingga faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik, dan sebaliknya jika nilai validitas lebih kecil dari 0,30 instrumen penelitian dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2016:125-126).

Untuk mengetahui hasil pengujian uji validitas, maka rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari *Karl Pearson*, sebagai berikut (Pardede & Manurung, 2014:31):

$$r_{hitung} = \frac{(n \cdot \sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[(n \cdot \sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [(n \cdot \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \dots \dots \dots (3.2)$$

Keterangan:

- r_{hitung} = Koefisien kolerasi, validitas butir pernyataan yang dicari
- n = Jumlah sampel (responden)
- X = Skor pertanyaan yang diperoleh subyek dari seluruh item
- Y = Total skor yang diperoleh dari seluruh item

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konsisten, daya prediksi, dan akurasi. Menurut Suryani, Hendryadi (2015:144) dalam buku metode riset kuantitatif.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Sugiyono,2016:131). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan bersifat konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *cronbach's alpha*, dengan menggunakan rumus *Spearman Brown*:

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b} \dots \dots \dots (3.3)$$

Nilai r_b dapat diperoleh dengan rumus:

$$r_b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots \dots \dots (3.4)$$

Keterangan:

- r_i = Reliabilitas instrumen
- r_b = Koefisien korelasi sederhana
- n = Sampel
- X = Total skor butir item ganjil
- Y = Total skor butir item genap

Instrumen penelitian ini dilakukan reliabel apabila nilai reliabilitas instrumen penelitian lebih besar dibanding dengan nilai koefisien korelasi ($r_1 > 0,60$).

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Metoda pengolahan data

Menurut Suryani, Hendryadi (2015:169) Data adalah segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Data yang terkumpul kemudian ditabulasi, lalu selanjutnyadiolah. Untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, peneliti menggunakan perhitungan computer dengan program SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) versi 25.0, sehingga hasilnya lebih lebih cepat dan tepat. Data disajikan dalam bentuk diagram dan tabel dengan tujuan agar data mudah dibaca dan dimengerti.

3.5.2. Metoda penyajian data

Setelah data diolah, kemudian diperoleh hasil pengeluaran dari operasi perkalian, penjumlahan, pembagian, pengakaran, serta pengurangan. Hasil pengolahan data akan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis data dan memahami data sehingga lebih sistematis.

3.5.3. Analisis statistik data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*) untuk melihat pengaruh antar variabel baik secara simultan maupun parsial. Dalam analisis jalur pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*Direct and Indirect effect*).

Peneliti menggunakan analisis jalur pada penelitian ini karena analisis jalur memungkinkan peneliti menguji proporsi teoritis mengenai hubungan sebab akibat. Analisis jalur adalah model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih hubungan sebab akibat yang dirumuskan oleh peneliti atas dasar pertimbangan-pertimbangan teoritis dan pengetahuan tertentu.

Persamaan struktural atau juga disebut metode struktural yaitu apabila setiap variabel terikat atau endogen (Y) secara unik keadaannya ditentukan oleh seperangkat variabel bebas atau eksogen (X) (Ghozali,2013:81). Selanjutnya gambar yang memperagakan struktur hubungan kausal antar variabel disebut dengan diagram jalur (*path diagram*).

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

1. Persamaan struktural

Dalam penelitian ini, terdiri atas 2 (dua) persamaan struktural, dimana X_1 , dan X_2 adalah variabel eksogen dan Y adalah variabel endogen serta Z adalah variabel perantara. Persamaan struktural yang digunakan pada analisis jalur dalam penelitian ini, yaitu:

- Persamaan struktural 1

$$Z = \rho_{ZX1}X_1 + \rho_{ZX2} X_2 + \varepsilon_1$$

- Persamaan struktural 2

$$Y_1 = \rho_{YX1} X_1 + \rho_{YZ} Z + \rho_{YX2}X_2 + \varepsilon_2$$

Keterangan: Y = Kepuasan Pelanggan

Z = Minat Beli

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Promosi

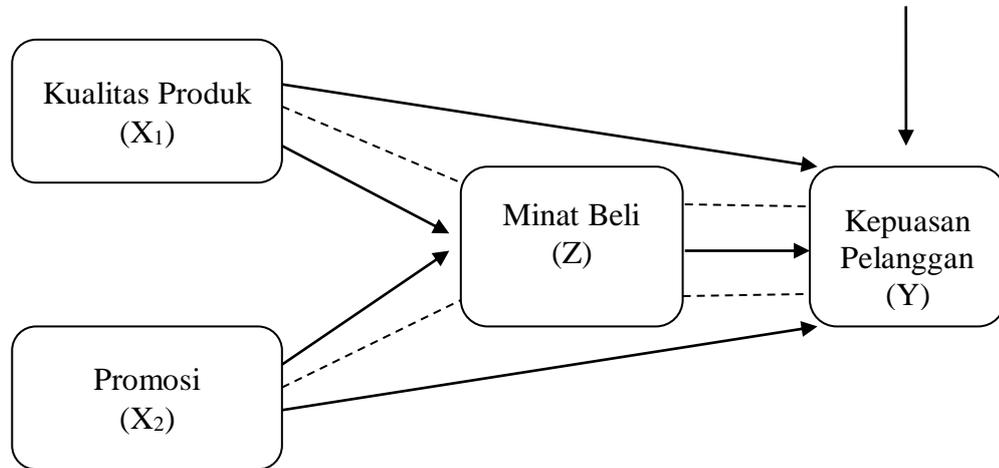
$\varepsilon_{1,2}$ = error / variabel lain yang tidak dianalisis

2. Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel eksogen dan variabel endogen (Pardede & Manurung, 2014:19). Untuk mempresentasikan hubungan kausalitas diagram jalur menggunakan simbol anak panah berkepala satu (*single headed arrow*), ini mengindikasikan adanya pengaruh langsung antara variabel eksogen atau

variabel endogen. Anak panah ini juga menghubungkan *error* atau variabel lain yang tidak diteliti dengan variabel endogen.

Gambar 3.1 Model Diagram Jalur



Ket : \longrightarrow = pengaruh langsung
 \dashrightarrow = pengaruh tidak langsung

3. Pengujian Koefisien Jalur

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun simultan. Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian adalah:

a. Pengujian hipotesis secara langsung

1) Pengaruh X₁ terhadap Z

$H_0 : \beta_{zx1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas produk terhadap minat beli.

$H_a : \beta_{zx1} \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas produk terhadap minat beli.

2) Pengaruh X₂ terhadap Z

$H_0 : \beta_{zx2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan promosi terhadap minat beli.

$H_a : \beta_{zx2} \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung yang signifikan promosi terhadap minat beli.

3) Pengaruh Z terhadap Y

$H_0 : \beta_{yz} = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan minat beli terhadap kepuasan pelanggan.

$H_1 : \beta_{yz} \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung yang signifikan minat beli terhadap kepuasan pelanggan

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel terikat secara langsung, dilihat dari nilai *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria:

H_0 ditolak, jika *significance t* $< 0,05$

H_0 diterima, jika *significance t* $\geq 0,05$

b. Pengujian hipotesis secara tidak langsung

1) Pengaruh X_1 terhadap Y melalui Z

$H_0 : \beta_{yzx1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli.

$H_1 : \beta_{yzx1} \neq 0$ Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli.

2) Pengaruh X_2 terhadap Y melalui Z

$H_0 : \beta_{yzx2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh tidak langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli.

$H_1 : \beta_{yzx2} \neq 0$ Terdapat pengaruh tidak langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli.

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel terikat secara intervening didapatkan dengan kriteria sebagai berikut :

H_0 ditolak, jika pengaruh X terhadap Y $<$ Pengaruh Total X

H_0 diterima, jika pengaruh X terhadap Y $>$ Pengaruh Total