

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi *deskriptif* karena dalam penelitian ini peneliti menjelaskan setiap variabel yang ada serta menjelaskan setiap pengaruh yang ada diantara variabel tersebut. Riset deskriptif merupakan jenis penelitian bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan sesuatu. Riset deskriptif ditandai dengan pendeskripsian permasalahan yang jelas, hipotesis yang spesifik dan detail mengenai informasi yang dibutuhkan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi penelitian

Menurut Sugiyono (2017; 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Pisang Nugget Boogie .

3.2.2. Sampel penelitian

Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2017:81). Dalam penelitian ini akan diambil beberapa sampel dengan menggunakan tehnik *Purposive Sampling*, yakni tehnik pengambilan dan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, artinya sampel yang akan diambil ditentukan sendiri oleh peneliti melalui berbagai pertimbangan dan kriteria tertentu sesuai dengan penelitian. Data dari kuesioner diisi oleh konsumen dari Pisang Nugget Boogie.

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015: 206) *probability sampling* yaitu setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota

sampel. *Simple random sampling* menurut Suryani dan Hendryadi (2015: 197) adalah bentuk paling sederhana *probability sampling*.

Pada penelitian ini menentukan ukuran sampel menggunakan formula lemeshow karena populasi tidak diketahui (Suryani dan Hendryadi, 2015: 194).

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : Maksimal estimasi = 0,5

d : Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka perhitungan jumlah sampel yang akan diambil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dan untuk menghindari kuisisioner atau angket yang tidak terjawab dengan baik maka penulis menambahkan jumlah sampel dari 96.04 sampel. Pada program PLS (Partial Least Square) penggunaan parameter pada metode ini tidak membutuhkan ukuran sampel yang besar dan data tidak harus berdistribusi normal (Ghozali, 2016:5).

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Data Primer

Pengertian data primer menurut Menurut Sugiyono (2017:137) Mendefinisikan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang

dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Data primer diperoleh penulis secara langsung kepada pihak konsumen melalui kuisisioner yang berisi pertanyaan yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3.3.2. Data Sekunder

Menurut Suryani dan Hendryadi (2016: 185) data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal, artikel, skripsi, tesis, buku-buku yang relevan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

3.3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini berupa kuisisioner dengan metode survei yang disebarakan pada responden. Menurut Suryani dan Hendryadi (2016: 173) kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu (Sugiyono, 2015: 132). Variabel yang diukur, dijabarkan kedalam beberapa indikator. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuisisioner. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Tabel Skala *Likert*

Jawaban	Kode	Nilai
Sangat Setuju	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Kurang Setuju	(KS)	3
Tidak Setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

Sumber : Sugiyono (2015)

3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel merupakan penjabaran mengenai definisi dan indikator dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun sub variabel dan indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Variabel Operasional

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1	Kualitas Produk (X1) <i>Kotler dan Keller (2016:392)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja Produk 2. Keistimewaan Porduk 3. Keandalan 4. Kesesuain/ Konfirmasi dengan spesifikasi 5. Daya tahan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah rasa dari produk Pisang Nugget Boogie memiliki rasa yang enak 2. Apakah ciri khas rasa produk Pisang Nugget Boogie berbeda dari produk lainnya 3. Apakah porsi dari produk Pisang Nugget Boogie sesuai keinginan konsumen 4. Apakah produk Pisang Nugget Boogie memiliki tampilan dan aroma yang menarik bagi konsumen 5. Apakah produk Pisang Nugget Boogie memiliki tingkat kematangan yang pas
No	Variabel	Indikator	Sub Indikator
2	Persepsi Harga (X2) <i>Kotler dan Amstrong (2014 : 314)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah harga Pisang Nugget Boogie terjangkau untuk para konsumen 2. Apakah Harga Pisang Nugget Boogie mampu bersaing dengan merek lain 3. Harga produk Pisang Nugget Boogie sesuai dengan kualitas yang ditawarkan 4. Apakah Harga produk yang ditawarkan Pisang Nugget Boogie sesuai dengan yang diinginkan konsumen

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator
3	Promosi (X3) <i>Kotler dan Armstrong (2012:76)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan perorangan 3. Promosi penjualan 4. Hubungan Masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Iklan yang di pasang Pisang Nugget Boogie menarik untuk diliat 2. Apakah cara penjualan Pisang Nugget Boogie ini menarik 3. Apakah promosi penjualan yang dilakukan Pisang Nugget Boogie ini menarik untuk diliat konsumen 4. Apakah citra perusahaan pisang nugget boogie itu baik
4	Kualitas Pelayanan (X4) <i>Kotler dan Keller (2016:442)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehandalan (<i>reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>empathy</i>) 5. Wujud layanan (<i>tangibles</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah pelayanan Pisang Nugget Boogie sesuai yang diinginkan 2. Apakah Pelayanan di Pisang Nugget Boogie cepat dan membantu 3. Pelayanan Pisang Nugget Boogie memberikan rasa aman dan nyaman terhadap konsumen 4. Apakah Pisang Nugget Boogie memberikan perhatian dalam setiap pelayanannya 5. Apakah pelayanan dan fasilitas yang diberikan Pisang Nugget Boogie bermanfaat untuk konsumen
5	Kepuasan Konsumen (Y) <i>Kotler dan Keller (2016:140)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Kinerja dan kualitas makanan yang ada di Pisang Nugget Boogie sesuai dengan harapan konsumen 2. Apakah anda setuju untuk membeli ulang makanan di Pisang Nugget Boogie 3. Apakah anda setuju untuk merekomendasikan kepada calon konsumen baru 4. Apakah produk Pisang Nugget Boogie selalu memuaskan konsumen

3.5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh akan dianalisa dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang

merupakan salah satu jenis analisis multivariat dalam ilmu sosial. Analisis Multivariat (*Multivariat Analysis*) merupakan salah satu jenis analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dimana data yang digunakan berupa banyak *Independent Variables* dan juga banyak *Dependent Variables* (Yusuf, 2013).

Peneliti menggunakan SEM untuk menganalisis data karena SEM memiliki dua kelebihan (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012) yaitu:

1. SEM mampu menguji model penelitian yang kompleks secara serempak sehingga lebih tepat dalam pengujian teori. SEM dapat menganalisis model secara keseluruhan sehingga membantu peneliti menyimpulkan apakah model menurut teori tersebut didukung oleh data.
2. SEM mampu menganalisis variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan dapat memperhitungkan kesalahan dalam pengukurannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung sehingga peneliti harus menggunakan beberapa indikator

Tabel 3. 3 Istilah dalam PLS

Aspek	Keterangan
Tujuan Penelitian	Penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi variabel determinan utama atau memprediksi variabel tertentu
Spesifikasi Model Pengukuran	Terdapat efek moderasi dalam model penelitian.
Model Struktural	Model struktural kompleks (banyak variabel dan banyak indikator)
Karakteristik Data dan Algoritma	Dengan SEM-PLS tidak mensyaratkan variabelnya untuk memenuhi kriteria analisis parametrik seperti normalitas
Evaluasi Model	Memerlukan skor variabel laten untuk analisis lebih lanjut

Selain itu dengan menggunakan SEM kesalahan pengukuran telah diperhitungkan sehingga dapat meningkatkan estimasi statistis dan validitas. Kesalahan pengukuran tersebut terjadi karena variabel jarang dapat diukur secara sempurna, dikarenakan ketidaksempurnaan dalam operasionalisasi variabel atau jawaban yang tidak akurat dari responden Metode SEM yang akan digunakan peneliti adalah pendekatan SEM-PLS. Pemilihan metode ini berdasarkan panduan singkat (*rule of thumb*) yang disusun oleh (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013) yang dapat dilihat di Tabel 3.4

Tabel 3. 4 Rule of Thumb

Istilah	Pengertian
<i>Variable Laten</i>	Variabel yang harus diukur dengan indikator.
<i>Variable Independen</i>	Variabel laten yang nilainya ditentukan oleh variabel lain diluar model.
<i>Variable Dependen</i>	Variabel laten yang nilainya ditentukan oleh variabel lain di dalam model.

Analisa data akan dilakukan dengan menggunakan *software* WarpPLS 5.0 yang merupakan versi terbaru dan baru diluncurkan pada tahun 2015. Menurut (Kock, 2010) menyatakan WarpPLS merupakan *software* pertama yang dapat mengidentifikasi hubungan non-linier antar variabel laten dan mengoreksi nilai *path coefficient*. Menurut (Latan, 2017) Keunggulan Warp-PLS terdapat tiga alasan utama mengapa menggunakan SEM-PLS, yaitu :

1. Kompleksitas Tinggi

Para peneliti dibidang ilmu social maupun eksata sering kali membangun model penelitian mereka dengan menggunakan variable laten dan kompleksitas yang tinggi. PLS dapat menguji hubungan yang kompleks dengan banyak konstruk dan banyak indikator

2. Teruji

Pendekatan ini sudah diperkenalkan lebih dari 30 tahun dan hingga saat ini berbagai teknik PLS telah dikembangkan untuk mengatasi berbagai macam masalah riset yang bersifat substantive seperti analisis interaksi model, hierarchical model.

3. *Easy to Use*

Software PLS sangat mudah digunakan serta *user-friendly* dengan dukungan fitur yang lengkap. Sebagian diantaranya juga bersifat *freeware* dan dapat dijalankan pada berbagai system seperti *windows, mac* atau *linux*.

Convergent validity merupakan korelasi antara skor indikator dengan skor variabel latennya, sedangkan *discriminant validity* mengukur seberapa baik variabel laten memprediksi ukuran blok mereka dibandingkan ukuran pada blok

lainnya. *Reliability* merupakan pengujian untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan suatu alat tertentu dapat dipercaya.

1. Evaluasi Model Struktural

Model struktural menspesifikasi hubungan antar variabel laten yang dapat dievaluasi dengan melihat nilai koefisien determinasi (*R-squared*), Relevansi prediktif (*predictive relevance*) dan ukuran efek (*f-squared effect size*) dari (Cohen, 1988). Sebelumnya akan dilakukan uji *model fit indicator* yang berguna untuk membandingkan model terbaik antar berbagai model yang berbeda. Indikator fit yang dihasilkan antara lain *average R-squared* (ARS), *average path coefficient* (APC), dan *average variance inflation factor* (AVIF).

Kriteria penilaian *Model fit indicator* menurut (Sholihin & Ratmono, 2013) dapat dilihat di Tabel 3.5

Tabel 3. 5 Syarat Model *Fit Indicator*

<i>Average R-squared (ARS)</i>	Baik jika $p < 0,05$
<i>Average path coefficient (APC)</i>	Baik jika $p < 0,05$
<i>Average Variance Inflation Factor (AVIF)</i>	Baik jika $AVIF < 5$

Sedangkan untuk kriteria evaluasi model struktural menurut (Mahfud Sholihin & Ratmono, 2013) dapat dilihat di Tabel 3.6.

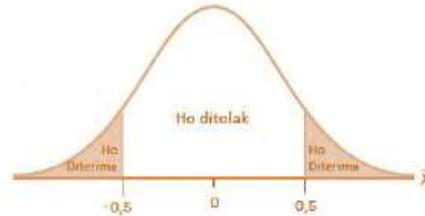
Tabel 3. 6 Kriteria Evaluasi Model Struktur

Kriteria	Penjelasan
Nilai Koefisien Determinasi (R-squared)	Nilai R-squared 0,75; 0,50; 0,25 untuk setiap variabel dependen dalam model struktural dapat diinterpretasikan sebagai substansial, moderat, dan lemah.
Relevansi prediktif (Q-squared)	Q-squared lebih besar dari 0 mengindikasikan bahwa variabel independen mempunyai relevansi prediktif pada variabel dependen yang dipengaruhi
Ukuran efek (Effect size)	Menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel laten, dikelompokkan menjadi 3 kategori : Lemah=0,02 Medium=0,15 Besar = 0,35

Untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh antar variabel dapat dilihat dari hasil *path coefficient*. Sedangkan untuk pengujian hipotesis didasarkan pada dasar pengambilan keputusan dimana dalam penelitian ini dasar

pengambilan keputusan diperoleh dengan membandingkan antara *p-value* dengan *alpha* (tingkat kesalahan) sebesar 5% (≤ 0.05). Sehingga kriteria penerimaan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Gambar 3. 1 Dasar pengambilan keputusan p-value



$p\text{-value} < 0,05$ Ho ditolak $\rightarrow \rightarrow \rightarrow p\text{-value} > 0,05$ Ho diterima

Keterangan :

1. Pengaruh X_1 (Kualitas Produk) terhadap Y (Kepuasan Konsumen).

$H_0: \beta = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_a: \beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Kriteria:

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika Signifikansi $< 0,05$
- b. H_0 diterima jika H_a ditolak jika Signifikansi $\geq 0,05$

2. Pengaruh X_2 (Harga) terhadap Y (Kepuasan Konsumen).

$H_0: \beta = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif signifikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_a: \beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh positif signifikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Kriteria:

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika Signifikansi $< 0,05$
- b. H_0 diterima jika H_a ditolak jika Signifikansi $\geq 0,05$

3. Pengaruh X_3 (Promosi) terhadap Y (Kepuasan Konsumen).

$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

$H_a : \beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kriteria.

a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$

b. H_0 diterima jika H_a ditolak jika signifikan $\geq 0,05$

4. Pengaruh X_4 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Kepuasan Konsumen).

$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

$H_a : \beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kriteria.

c. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$

d. H_0 diterima jika H_a ditolak jika signifikan $\geq 0,05$