

BAB III METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif/korelasional. Penelitian asosiatif/korelasional adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen. (Sugiyono, 2015:292).

Metoda yang digunakan untuk mendukung strategi dalam penelitian ini yaitu metoda survei yang bersifat asosiatif, dengan cara melakukan pengumpulan data dan menganalisis data dengan mencari pendapat dari subjek yang diteliti dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang diteliti. Unit analisis yang digunakan untuk masing-masing identifikasi masalah adalah analisis individu yaitu konsumen Indomaret Point Pelabuhan Tanjung Priok. Penelitian *cross-sectional* adalah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk dapat menjawab pertanyaan dari penelitian (Sekaran, 2014:106).

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi penelitian

Menurut Umar (2014:137), populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Penjelasan lebih lanjut mengenai populasi oleh Sekaran dan Bougie (2016:89) bahwa populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau berbagai hal yang menarik untuk diteliti oleh peneliti. Dari kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa populasi adalah obyek maupun subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah-masalah penelitian.

Populasi menurut Sugiyono (2015:215) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret yang membeli di Indomaret Point Pelabuhan Tanjung Priok.

3.2.2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2016:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:241), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Pada penelitian ini penentuan sampel menggunakan metoda *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan mempertimbangan kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Konsumen yang bertransaksi di Indomaret yang membeli di Indomaret Point Pelabuhan Tanjung Priok minimal 3 kali dalam sebulan.
2. Dalam proses pengambilan sampel peneliti melakukan screening terhadap responden, dimana nama responden yang sama dan telah mengisi sebelumnya dihapus sehingga tidak ada responden yang ganda.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Margin of error* menurut Rao (2015:80), alasan menggunakan rumus tersebut adalah karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, dengan rumus:.

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%
Sehingga nilai sebesar Z 1,96

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

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 \approx 97$$

Berdasarkan hasil penghitungan di atas maka jumlah sampel adalah 97 responden.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner penelitian kepada responden penelitian yaitu konsumen Indomaret Point Pelabuhan Tanjung Priok.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh melalui sumber sekunder seperti sumber *internet* (*website* perusahaan), jurnal penelitian, maupun referensi lainnya yang sejalan dengan kebutuhan penelitian.

3.3.2. Sumber data

Untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penyusunan penelitian ini maka peneliti akan melakukan penelitian terhadap konsumen di Indomaret Point

Pelabuhan Tanjung Priok, yang merupakan sumber data dalam penelitian ini.

3.3.3. Metoda pengumpulan data

Adapun metoda pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Yaitu metoda pengumpulan data dengan cara peneliti melakukan pengamatan pada aktifitas pembelian di Indomaret Point Pelabuhan Tanjung Priok

2. Kuesioner

Yaitu instrumen dalam penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh jawaban dari responden mengenai pernyataan dan masalah yang berkaitan dengan judul penelitian. Kuesioner merupakan daftar pernyataan yang dikembangkan dari konsep variabel penelitian.

Kuesioner penelitian ini diukur dengan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015:102). Variabel yang diukur, akan dijabarkan menjadi beberapa indikator, dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator dijadikan sebagai titik tolak menyusun *item-item* instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Mengutip pendapat dari Sugiyono (2015:203), modifikasi skala *likert* menjadi 4 jawaban dapat dilakukan dalam hal peneliti ingin memperoleh jawaban yang pasti dari responden, dimana jawaban yang bersifat netral atau ragu-ragu merupakan kategori jawaban yang *undeciden* atau mempunyai arti ganda bisa diartikan juga belum dapat memutuskan atau memberi jawaban. Berdasarkan hal tersebut maka skala jawaban dalam instrumen kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Skala Instrumen Penelitian

Keterangan	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Setuju	(S)	3
Sangat Setuju	(SS)	4

Sumber: Sugiyono, 2015

3. Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dan beberapa karyawan di Indomaret Point Pelabuhan Tanjung Priok yang terkait langsung dengan penjualan.

4. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah pengumpulan data dengan mempelajari buku-buku dan sumber lainnya yang ada di perpustakaan data-data tersebut didapat dari artikel, jurnal terdahulu dan bahan bacaan yang berkaitan dengan penelitian.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini telah ditentukan ada variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sikap (X_1), variasi produk (X_2) dan promosi (X_3). Dengan penjelasan sebagai berikut :
 - a. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecendrungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama
 - b. Variasi produk adalah jenis atau macam produk yang tersedia. Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan
 - c. Promosi adalah proses menyampaikan informasi mengenai manfaat produk, mempengaruhi opini pembeli, hingga membujuk pelanggan untuk membeli produk.

2. Variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:153). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas apabila tingkat perasaan setelah membandingkan hasil atau kinerja yang diterima oleh konsumen lebih dari yang diharapkan oleh konsumen.

Variabel yang diukur, dijabarkan ke dalam beberapa indikator. Indikator dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian secara rinci dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Sikap (X ₁) Sumarwan (2016)	1. Kognitif (<i>Cognitive component</i>)	1) Kepercayaan produk	1
	2. Afektif (<i>Affective component</i>)	2) Menyapa konsumen	2
		3) Bahasa dimengerti dan ramah	3
	3. Konatif (<i>Conatif component</i>)	4) Tindakan menawarkan produk	4
		5) Mengatasi komplain	5
Variasi Produk (X ₂) Indrasari (2019)	1. Merek produk	1) Macam-macam merek	6
		2) Kualitas merek	7
	2. Kelengkapan produk	3) Tersedia lengkap	8
		4) Jumlah kebutuhan	9
	3. Ukuran produk	5) Beragam bentuk/ ukuran	10
		6) Jenis ukuran	11
	4. Kualitas produk	7) Pilihan produk	12
Promosi (X ₄) Kotler dan Amstrong (2017)	1. <i>Advertising</i>	1) Informasi media jelas	13
		2) Pesan dipercaya	14
	2. <i>Sales promotion</i>	3) Promosi menarik	15
		4) Variasi promosi	16
	3. <i>Direct marketing</i>	5) Interaksi langsung	17
		6) Interaksi perusahaan	18
	4. <i>Personal selling</i>	7) Penampilan staf	19
		8) Kemampuan staf	20
	5. <i>Public relation</i>	9) Baik di masyarakat	21
		10) Identitas unik	22
Kepuasan konsumen (Y)	1. Kesesuaian harapan	1) Kepercayaan	23
		2) Kepuasan layanan	24
	2. Minat berkunjung	3) Keandalan pelayanan	25

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Tjiptono dalam Indrasari (2019)	kembali	4) Manfaat yang dirasakan	26
		5) Tidak pindah	27
	3. Kesiediaan merekomendasikan	6) Merekomendasi	28

3.5. Metoda Analisis Data

Langkah-langkah yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.5.1. Metoda pengolahan data

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan software SPSS 24.0. Software SPSS digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat. Dimana dilakukan editing dan coding. *Editing* adalah tahapan pertama dalam pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden. *Coding* adalah memberikan atau tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

3.5.2. Metoda penyajian data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Dimana dilakukan tabulasi. Tabulasi adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti. Data yang diperoleh, setelah diolah dan disortir akan digunakan untuk analisis statistik data sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

3.5.3. Alat analisis statistik data

Alat analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji instrumen penelitian, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis (uji t dan uji F) dengan alat bantu statistik menggunakan SPSS versi 24.0. Pemilihan metode analisis ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen terhadap satu variabel terikat atau dependen.

3.5.3.1. Uji instrumen penelitian

Instrumen penelitian (kuisisioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuisisioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuisisioner yang diberikan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuisisioner).

1. Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dimana (n) adalah jumlah sampel penelitian. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah korelasi *Pearson Product Moment*, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel (responden)

X = Skor butir yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = Skor total butir yang diperoleh dari seluruh item

Distribusi (R tabel) untuk $\alpha = 0,05$ dan *degree of freedom* ($df = n - 2$), dimana dalam uji validitas ini dilakukan terhadap 97 orang maka ($df = 97 - 2 = 95$), sehingga diperoleh nilai r_{tabel} penelitian sebesar 0,1996.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten *item* (Arikunto, 2014:178). Instrumen untuk mengukur masing variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{\left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha \beta^2}{\alpha x^2} \right)}{\left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\alpha x^2}{\alpha x^2} \right)} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha \beta^2$ = Jumlah varians pertanyaan

αx^2 = Variansi total

3.5.3.2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:98). Nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien

determinasi mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Penelitian ini, akan dilakukan analisis koefisien determinasi secara parsial dan simultan. Pada analisis koefisien determinasi secara simultan akan menggunakan nilai *adjusted R²* pada *output* SPSS, karena nilai *R²* dapat naik atau turun apabila ada variabel independen yang ditambahkan ke dalam model penelitian (Ghozali, 2013 : 83). Adapun rumus koefisien determinasi parsial dan simultan sebagai berikut:

1. Koefisien determinasi parsial

- a. Pengaruh determinasi parsial sikap terhadap kepuasan konsumen. (variasi produk dan promosi bernilai konstan)

$$KD_{y1.23} = r_{y1.23}^2 \times 100\%$$

- b. Pengaruh determinasi parsial variasi produk terhadap kepuasan konsumen. (sikap dan promosi bernilai konstan)

$$KD_{y2.13} = r_{y2.13}^2 \times 100\%$$

- c. Pengaruh determinasi parsial promosi terhadap kepuasan konsumen. (sikap dan variasi produk bernilai konstan)

$$KD_{y3.12} = r_{y3.12}^2 \times 100\%$$

2. Koefisien determasi simultan

Pengaruh determinasi simultan sikap, variasi produk, promosi terhadap kepuasan konsumen.

$$KD_{y.123} = Adjusted R^2 \times 100\%$$

3.5.3.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh sikap (*X₁*), variasi produk (*X₂*), dan promosi (*X₃*) terhadap kepuasan konsumen (*Y*). Pada penelitian ini, akan dilakukan uji hipotesis secara parsial dan simultan.

1. Uji hipotesis parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan apabila tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sebaliknya, apabila tingkat signifikan lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh sikap terhadap kepuasan konsumen

$H_0 : \beta_{y1.23} = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \beta_{y1.23} \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen

$H_0 : \beta_{y2.13} = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \beta_{y2.13} \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

$H_0 : \beta_{y3.12} = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \beta_{y3.12} \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji hipotesis simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan apabila tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a

ditolak. Sebaliknya, apabila tingkat signifikan lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_{y123} = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap, variasi produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \beta_{y123} \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap, variasi produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen.