

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:23) metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisis pada data memerial yang diperoleh dari kuesioner lalu diolah dengan metode statistika.

3.2. Populasi dan Sampeling

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya Sugiyono (2018: 136)

1. Populasi umum pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan RM. Uda Denai yang berlokasi di Kebon Nanas Selatan yang tidak dapat diketahui jumlahnya oleh karna itu penelitian ini menggunakan rumus Moe sebagai penentu jumlah sampel.
2. Populasi sasaran pada penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di RM. Uda Denai Kebon Nanas Selatan sebanyak dua kali atau lebih sejak bulan 12 Januari s/d 1 Februari 2022.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:137) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini

menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kebutuhan sampel yang diinginkan peneliti sesuai dengan kriteria. Menurut Sugiyono (2016:58) ukuran populasi yang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya maka besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

Moe = tingkat kesalahan maksimum adalah 10% dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2}{4(10\%)^2} n = 96,04 = 97$$

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data skunder. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2018:219). Data primer dari penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebar dan diisi oleh responden yang telah ditentukan sebelumnya. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka yang dapat diberikan secara langsung kepada responden melalui google form. Sugiyono (2018:219). Data skunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2018:2019). Data skunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku-buku, artikel dan jurnal-jurnal penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

Pengumpulan data dalam dalam penelitian ini diperoleh selama 3 minggu mulai dari 12 januari hingga 1 februari 2022. Selanjutnya, jawaban responden akan diukur menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial.

Jawaban setiap item instrumen memiliki bobot nilai mempunyai gradasi yang sangat positif sampai negatif Sugiyono (2018:132).

Tabel. 3.1 Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Nilai Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2015)

4.4 . Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2018:55). Variabel yang diukur kemudian dijabarkan ke dalam beberapa indikator dan dari masing-masing indikator tersebut dibuat pertanyaan atau pernyataan yang menjadi pedoman dalam menyusun item-item instrument. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 3.2**

Adapun variabel – variabel dalam penelitian ini meliputi :

1. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan keinginan konsumen.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang diperoleh.

3. Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah suatu kegiatan organisasi yang saling melibatkan untuk memperoleh barang atau jasa.

4. Promosi

Promosi adalah sebuah cara mengkomunikasikan, membujuk, mengajak dan mempengaruhi seseorang untuk membeli barang atau jasa yang diperoleh.

5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang maupun tidak senang terhadap barang atau jasa yang di belinya.

6. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan melakukan pembelian ulang.

Tabel 3.2. Variabel dan Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Penjelasan	Nomor Butir
Strategi produk <i>Kotler dan Keller</i> (2016:47)	Bentuk	Produk memiliki banyak pilihan makanan	1
	Fitur	produk memiliki cita rasa yang khas dan beda	2
	Penyesuaian	produk sesuai dengan keinginan konsumen	3
	Kualitas kinerja	produk memiliki kualitas rasa yang enak	4
	Kualitas kesesuaian	produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	5
	ketahanan	produk tidak tahan lama karena tidak menggunakan pengawet	6
	keandalan	produk tidak dapat digunakan dalam waktu yang lama	7
	kemudahan perbaikan	produk dapat dikembalikan apabila terjadi kestadaksesuaian	8
	gaya	produk sesuai dengan selera konsumen	9
	design	design produk baik	10
Strategi harga <i>Kotler dan Armstrong</i> (2016:78)	keterjangkauan harga	harga produk cukup terjangkau	11
	kesesuaian harga dengan kualitas produk	harga sesuai dengan kualitas	12

Variabel	Indikator	Penjelasan	Nomor Butir
	Kesesuaian harga dengan manfaat	harga sesuai dengan manfaat	13
	Harga sesuai dengan kemampuan dan daya saing	harga dapat dijangkau berbagai macam lapisan masyarakat	14
Strategi Saluran Distribusi <i>Kotler dan Keller (Nazmi,2021)</i>	Ukuran lot	jumlah pembelian produk dapat ditentukan	15
	Waktu tunggu dan waktu pengiriman	proses pemesanan mudah dan cepat	16
	Kenyamanan spesial	tempat yang nyaman	17
	Keragaman produk	produk yang beragam	18
Strategi Promosi <i>Tjiptono (2019:398)</i>	Periklanan	promosi diinformasikan melalui Gofood	19
	<i>Personal selling</i>	promosi dengan konsumen secara langsung dengan baik dan menarik	20
	<i>Public relation</i>	membangun citra perusahaan dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggan	21
	Promosi penjualan	pemberian bonus kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak	22
Loyalitas Pelanggan Kotler dan Keller dalam (Lestari, 2020)	Pembelian berulang	membeli kembali produk yang sama	23
	Referalls	merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga	24
	Retention	tidak pindah kepesaing lainnya	25
Kepuasan Pelanggan kotler dan Keller (2016:153)	Tetap setia	Konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan	26
	Membeli produk yang ditawarkan	Bersedia membeli produk yang ditawarkan	27
	Merekomendasikan produk	Merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga	28
	Bersedia membayar lebih	Harga mejadi tolak ukur pembelian	29
	Memberi masukan	Bersedia memberi masukan	30

3.5 Metoda Analisis Data

3.5.1. Statistika Deskriptif

3.5.1.1. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini deskripsi responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang telah dibagi sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan yaitu berdasarkan karakteristik demografi (jenis kelamin, usia, status, pembelian ulang) dan karakteristik responden (pelanggan rumah makan uda denai yang membeli 2 kali atau lebih dari 2 kali selama dua bulan terakhir) deskripsi responden tersebut akan ditampilkan dalam bentuk tabel.

3.5.1.2. Deskripsi Jawaban Responden

Kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel ditinjau berdasarkan nilai skor rata-rata atau *indeks* yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method* Ferdinand (2014: 232). Angka *indeks* yang dihasilkan menunjukkan skor 24.25 hingga 97 dengan rentang sebesar 72.75. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 72.75 dibagi menjadi tiga bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing sebagian besar 26, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi *indeksi* berikut Ferdinand (2014:232) :

1. 24.25 – 48.50 = Rendah
2. 48.50 – 72.75 = Sedang
3. 72.76 – 97 = Tinggi

Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 4 dan skor minimal 1, maka perhitungan *indeks* jawaban responden adalah dengan memakai rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = [(\%F1*1) + (\%F2*2) + (\%F3*3) + (\%F4*4) \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan :

F1: Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F2: Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F3: Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F4: Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

3.5.2. Analisis jalur

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditujukan oleh koefesien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X_1, X_2, X_3, X_4 . terhadap Y serta dampaknya terhadap Z Supardi (2013:271). Alat analisis data yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan *software smartpls 3.3.3*. terdapat tiga tahapan dari analisis PLS dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a) Analisis *Outer Model*
- b) Analisis *Inner Model*
- c) Pengujian Hipotesis

3.5.2.1. Analisis *Outer Model*

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel) Ananda (2015:18). Dalam analisis model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator berikut ini:

1. *Convergent Validity* adalah uji dalam mengukur korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Pada penelitian ini menggunakan indikator-indikator yang bersifat reflektif sehingga uji validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *loading factor* yaitu nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Kriteria pengambilan keputusan pada uji validitas kovergen yaitu indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai *loading factor* $> 0,7$, akan tetapi, nilai *loading factor* $> 0,5 - 0,6$ masih dapat diterima (Ghozali, 2014).

2. *Discriminat Validity* adalah nilai perbedaan dalam indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk instrument. Kriteria pada pengujian ini yaitu diharapkan setiap blok indikator memiliki *loading* lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya (Ghozali,2014)
3. Uji reliabilitas adalah pegujian yang digunakan dalam mengetahui kemampuan sebuah variabel dalam menjelaskan data pada variabel tersebut, Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan nilai *Composite Reliability* yang digunakan untuk mengukur *internal consistency* dan kriteria pengambilan keputusan pada uji reliabilitas ini yaitu *Composite Reliability* harus diatas 0,60 (Ghozali,2014).

3.5.2.2. Analisis Inner Model

Analisis inner model atau analisis struktural model merupakan analisis yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan substantive theory Ghozali (2014:41). Evaluasi inner model dapat dilihat dari indikator – indikator berikut ini:

1. Koefesien determinasi (R^2)

Koefesien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen menggunakan koefesien determinan. Hasil R^2 sebesar 0,67, 0,33, 019 mengidentifikasi bahwa model kuat, *moderate* dan lemah Ghozali (2014:76).

2. Q – square

Evaluasi model dengan melihat hasil dari Q -square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q -square digunakan untuk mengukur sebarap baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Besaran Q^2 memilik nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, bahwa artinya semakin mendekati 1 model semakin baik. Nilai $Q^2 > 0$ yang berari model kurang mempunyai prediktif relevansi.

Perhitungan Q^2 total menggunakan rumus: $Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots \dots (3.3)$

3.5.2.3. Uji Hipotesis

Setelah melakukan analisis *outer model* dan *inner model*, tahap terakhir dari analisis PLS yaitu uji hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menguraikan arah pengaruh antar variabel independen dan dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path coefficient*) atau model yang sudah dibuat. Hasil korelasi antar konstruksi diukur dengan melihat *path coefficient* dan tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Untuk mengetahui hasil dari uji hipotesis secara simulatan *path coefficient* digunakan untuk melihat seberapa besar nilai masing-masing koefisien jalur.

Pada pengujian hipotesis secara langsung dan tidak langsung dilakukan dengan proses *bootsrapping*. Kriteria pengambilan keputusan pada uji hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai Pvalue < 0,05 atau nilai t-statistik > 1,96 maka disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak.
2. Jika nilai Pvalue > 0,05 atau nilai t statistik > 1,96 maka disimpulkan Ha ditolak dan Ho diterima.

H₀.1: Produk tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan

H_a.1: Produk berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan

H₀.2: Harga tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan

H_a.2: Harga berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan

H₀.3: Saluran distribusi tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan

H_a.3: Saluran distribusi berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan

H₀.4: Promosi tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan

H_a.4: Promosi berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan

H₀.5: Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan

H_a.5: Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan

H₀.6: Produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

- H_{a6}: Produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan
- H₀₇: Harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan
- H_{a7}: Harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan
- H₀₈: Saluran distribusi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan
- H_{a8}: Saluran distribusi berpengaruh langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan
- H₀₉: Promosi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan
- H_{a9}: Promosi berpengaruh langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan