

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Strategi penelitian**

Pada penelitian ini strategi yang digunakan adalah strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2018:51), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas atau eksogen dan variabel terkait atau endogen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:15), mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik atau kuantitatif dengan tujuan untuk menggambarkan atau menguji hipotesis yang telah diterapkan.

### **3.2. Populasi dan Sampel**

Menurut Hadi (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik sebuah kesimpulannya. Sedangkan menurut Sugiyono (2018:130) mengemukakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu para konsumen Bubur Ayam Mayong. Populasi sasaran adalah konsumen yang membeli Bubur Ayam Mayong dalam kurun waktu 2 bulan terakhir yang berjumlah 100 pada bulan Juni 2022 dan Juli 2022. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut menurut Sugiyono (2018:131).

Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang menggunakan kriteria tertentu Sugiyono (2018:138). Kriteria sampel dalam penelitian ini konsumen yang pernah

membeli Bubur Ayam Mayong. Dikarenakan jumlah populasi sasaran tidak diketahui maka peneliti memutuskan untuk menggunakan sebanyak 100 responden, sebagaimana pendapat Ghozali (2014:30) yang menyatakan bahwa besarnya sampel untuk pengujian PLS untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten dan memiliki pengaruh yang lebih besar, minimal direkomendasikan sebanyak 30 sampai 100.

### **3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2018:213) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Data primer tersebut dikumpulkan melalui kuisisioner, kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan secara langsung kepada responden, (Sugiyono 2018:219).

Kuisisioner diukur menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Selanjutnya, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item - item instrument kuisisioner. Jawaban setiap item kuisisioner mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, (Sugiyono 2018:132). Dari cara pengambilan sample yang saya lakukan terlebih dahulu saya datang ke lapangan untuk mengetahui informasi tentang bubur ayam mayong kepada owner dan beberapa konsumen yang sedang mengantri bubur ayam mayong dari populasi yang sedang mengantri ada sekitar kurang lebih 200 orang dan saya memberikan link kuisisioner agar mereka mengisi kuisisioner penelitian saya dan sampel yang saya dapatkan yaitu 100 sample.

**Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert**

No	Pertanyaan	Kode	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Ragu-Ragu	RG	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	ST	5

Sumber: Sugiyono (2018:152)

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi digunakan untuk menentukan jenis, indeks, dan skala variabel yang relevan dengan penelitian. Identifikasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data dan melakukan analisis statistik.. Identifikasi variabel variabel yang digunakan penelitian ini untuk memperoleh data dan melakukan analisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2018:55) Operasionalisasi adalah menentukan jenis, indikator, dan skala dari banyak variabel yang ada dalam penelitian. Berikut ini adalah operasionalisasi variabel-variabel dalam penelitian ini, antara lain:

Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Kualitas Pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan Bubur Ayam Mayong, seperti pelayanan yang tanggap, penguasaan pengetahuan produk, perilaku yang sopan, dan komunikasi yang baik agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk kualitas pelayanan sendiri diukur dengan wujud, empati, daya tanggap, keandalan, dan jaminan.
2. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik Bubur Ayam yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang

dinyatakan tersirat. Kualitas Produk di Bubur Ayam Mayong Kelapa Gading sangat diperhatikan mengenai kesegaran produk, tingkat higienis produk dan juga citra rasa produk yang sesuai dengan konsumen. Kualitas produk dapat diukur dengan indikator yaitu; bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, dan gaya.

3. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mendorong individu atau organisasi mengambil tindakan, sehingga menciptakan komunikasi dan pemasaran.
4. Keputusan pembelian adalah Proses psikologis mendasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian diukur dengan menggunakan metrik seperti identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian, dan banyak lagi.
5. Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan Bubur Ayam dan pelayanan Bubur Ayam Mayong Kelapa Gading terhadap ekspektasi mereka dan kepuasan konsumen sendiri dapat diukur dengan indikator harapan, pembelian kembali, dan kebutuhan.

Variabel yang diukur dan dijelaskan dalam beberapa indikator dan masing-masing mempunyai sub indikator. Sub indikator akan dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrumen kuisisioner yang berupa pertanyaan dan pernyataan. Indikator - indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat Tabel 3.2.

**Tabel 3. 2 Indikator dan Sub Indikator Kualitas Pelayanan**

<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Kode</b>
Keandalan	Konsisten	1	KPL1
Ketanggapan	Pelayanan Tanggap	2	KPL2
Jaminan	Kepercayaan	3	KPL3
Empathy	Komunikasi yang baik	4	KPL4
Berwujud	Penampilan Fisik	5	KPL5

Sumber: Kotler dan Keller (2018 : 284)

**Tabel 3. 3 Indikator dan Sub Indikator Promosi**

<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Kode</b>
Pesan	Menginformasikan Konsumen	16	PRM1
Media	Mendorong Konsumen	17	PRM2
Waktu Promosi	Lamanya Dalam Promosi	18	PRM3

Sumber: Kotler dan Keller (2018:272)

**Tabel 3. 4 Indikator dan Sub Indikator Kualitas Produk**

<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Kode</b>
Bentuk	Ukuran	6	KPR1
Fitur	Fitur Produk	7	KPR2
Penyesuaian	Penyesuaian Produk	8	KPR3
Kualitas Kinerja	Karakteristik Produk	9	KPR4
Kualitas Kesesuaian	Spesifikasi yang disajikan	10	KPR5
Ketahanan	Tahan Lama	11	KPR6
Keandalan	Fungsi Produk yang ditentukan dalam periode waktu tertentu.	12	KPR7
Kemudahan Perbaikan	Memudahkan Konsumen	13	KPR8
Gaya	Gambaran Produk	14	KPR9
Desain	Penampilan Produk	15	KPR10

Sumber: Kotler dan Keller (2018:8-10)

**Tabel 3. 5 Indikator dan Sub Indikator Keputusan Pembelian**

<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Kode</b>
Pengenalan Masalah	Mengenal Masalah atau Kebutuhan	19	KKPB1
Pencarian INformasi	Mencari Informasi Lebih	20	KPPB2
Evaluasi Alternatif	Memilih diantara tempat alternatif	21	KPPB3
Proses Keputusan Pembelian	Merek	22	KPPB4
Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan	23	KPPB5

Sumber: Kotler dan Keller (2018:184-190)

**Tabel 3. 6 Indikator dan Sub Indikator Kepuasan Konsumen**

<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Kode</b>
Pembelian Kembali	Pembelian Ulang	24	KSN1
Kinerja Produk	Memenuhi Ekspektasi	25	KSN2
Kebutuhan	Keinginan	26	KSN3
Harapan	Kepuasan	27	

Sumber: Kotler dan Keller (2018:142-145)

### 3.5. Metode Analisis Data

#### 3.5.1. Statistik Deskriptif

##### A. Karakteristik responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang telah dibagi sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan berdasarkan karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, status) dan juga karakteristik responden. Deskripsi responden akan ditampilkan dalam bentuk tabel.

##### B. Analisis jawaban responden

Deskripsi variabel dilakukan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Konsumen dengan menggunakan analisis indeks. Menurut Ferdinand (2014:231), untuk menghasilkan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel, maka didasarkan pada nilai skor rata-rata atau nilai indeks kemudian dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method*. Angka indeks menunjukkan skor 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80. Dengan menggunakan *three box method*, maka rentang sebesar 80 dibagi menjadi 3 bagian, sehingga rentang untuk setiap bagian sebesar 26, kemudian rentang tersebut dapat digunakan sebagai daftar interpretasi indeks berikut:

20 – 46 = Rendah

47 – 73 = Sedang

74 – 100 = Tinggi

Teknik skoring dalam penelitian ini menggunakan skor maksimal 5 dan skor minimal 1, sehingga perhitungan *indeks* jawaban responden adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Nilai *indeks* =  $[(F1*1) + (F2*2) + (F3*3) + (F4*4) + (F5*5)]/5\dots$

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.
- F5: Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

### **3.5.2. Analisis Jalur**

Dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Supardi (2013:271), Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi berganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel terhadap Y serta dampaknya terhadap Z. Analisis jalur mempunyai tujuan, yaitu untuk menerangkan pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat, (Supriyadi 2013:272).

Dalam analisis jalur terdapat beberapa konsep dan istilah dasar menurut Supriyadi (2013:273) yaitu sebagai berikut:

#### **1. Model Jalur**

Model jalur merupakan suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung. Pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah. Anak panah-anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel - variabel eksogen atau perantara dengan variabel tergantung atau lebih. Anak panah juga menghubungkan kesalahan (variabel residu) dengan semua setiap variabel endogen. Anak panah ganda menunjukkan korelasi antar pasangan variabel-variabel.

## 2. Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel-variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju kearahnya, selain bagian kesalahan pengukuran. Dan jika antara variabel eksogen dikorelasikan maka korelasi tersebut ditunjukkan dengan anak panah dengan kepala dua yang menghubungkan antar variabel tersebut.

## 3. Variabel endogen

Variabel endogen adalah variabel yang mempunyai anak-anak panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel yang termasuk didalamnya adalah mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara endogen mempunyai anak panah yang menuju kearahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Sedangkan variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju kearahnya.

## 4. Variabel Laten

Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diobservasi secara langsung. Pengamatan variabel tersebut dapat diamati melalui variabel manifestnya. Variabel manifest adalah variabel indikator terukur yang dapat diobservasi secara langsung untuk mengukur variabel laten.

## 5. Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang secara teoritik mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel ini merupakan variabel penyalah/antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Data yang sudah dikumpulkan lalu diolah menggunakan alat bantu berupa program komputer yaitu dengan menggunakan *software* WarpPls 8.0. Selanjutnya data disajikan dalam bentuk tabel dan diagram dengan tujuan supaya output data dapat disajikan secara ringkas. Alat analisis data yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*). PLS adalah analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat mengerjakan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model structural

Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan realibilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk melakukan uji kausalitas, yaitu pengujian hipotesis dengan model prediksi. Adapun terdapat tiga tahapan dari analisis WarpPLS 8.0 dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**a. Analisis Outer Model**

Dalam *outer model* setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Variabel laten diukur menggunakan indikator-indikator yang bersifat reflektif. Berikut adalah uji pada *outer model* atau evaluasi model pengukuran reflektif (Ghozali, 2014:54) :

1. *Loading Faktor*

Nilai *loading* faktor adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai *loading* faktor harus diatas 0,70

2. *Composite Realibility*

*Composite Realibility* mengukur internal consistency dan nilainya harus diatas 0,60

3. *Validitas Discriminan*

Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten

4. *Cross Loading*

Merupakan ukuran lain dari validitas diskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya.

**b. Analisis Inner Model**

Analisis *inner model* atau analisis sturctural 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. Uji kecocokan model (*model fit*)

Uji kecocokan model digunakan untuk mengetahui apakah model yang diajukan sudah sesuai (*fit*) atau memiliki kecocokan dengan data. Dalam uji kecocokan

model terdapat tiga pengujian indeks yaitu *average path coefficient* (APC), *average R-Square* (ARS) dan *average varians factors* (AVIV). APC dan ARS diterima dengan syarat p-value lebih kecil dari 0,50 dan AVIV lebih kecil dari 5

2. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2014:76), koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen menggunakan koefisien determinasi. Hasil sebesar 0,67, 0,33, 0,19 mengidentifikasi bahwa model kuat, moderate dan lemah.

3. *Q-square*

Model juga harus dievaluasi dengan melihat hasil dari *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , yang artinya semakin mendekati 1 model semakin baik. Nilai  $Q^2 > 0$  berarti model mempunyai prediktif relevansi, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  berarti model kurang mempunyai prediktif relevansi. Perhitungan  $Q^2$  total menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots \dots \dots \text{(Chin, 1998:43)}$$

c. 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 simultan *path coefficient* digunakan untuk melihat seberapa besar nilai masing-masing koefisien jalur.

Hipotesis yang diajukan dapat diterima ataupun ditolak, secara statistik dapat dihitung dengan tingkat signifikansinya. Dalam penelitian ini tingkat signifikan yang dipakai adalah sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak hipotesis yang diajukan. Probabilitas *value* atau nilai peluang merupakan

nilai yang menunjukkan peluang sebuah data untuk digeneralisasikan dalam populasi yaitu keputusan yang benar adalah sebesar 95% dan peluang keputusan yang salah adalah sebesar 5%.

$H_0$  ditolak jika p-value kurang dari 0,05

$H_0$  diterima jika p-value lebih besar atau sama dengan 0,05

#### **A. Analisis Pengaruh Langsung**

$H_{0.1}$ : Diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian.

$H_{a.1}$ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

$H_{0.2}$ : Diduga promosi tidak berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian

$H_{a.2}$ : Diduga promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

$H_{0.3}$ : Diduga kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian

$H_{a.3}$ : Diduga kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

$H_{0.4}$ : Diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen

$H_{a.4}$ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen

$H_{0.5}$ : Diduga proses keputusan pembelian tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

$H_{a.5}$ : Diduga proses keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

$H_{0.6}$ : Diduga kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan

konsumen.

Ha.6: Diduga kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

**B. Pengaruh tidak langsung:**

H<sub>0.7</sub>: Diduga proses keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Ha.7: Diduga proses keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>0.8</sub>: Diduga proses keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

Ha.8: Diduga proses keputusan pembelian memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>0.9</sub>: Diduga proses keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Ha.9: Diduga proses keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen