

## **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 (*Brand trust*, harga) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang merupakan variabel terkait dan keputusan pembelian (Z) merupakan variabel perantara.

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

##### **3.2.1. Populasi penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:80), 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. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan bedak merek MARCKS 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 dan Hendryadi 2015:190). Ada pun populasi sasaran dari penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan bedak Marcks, yaitu karyawan di PT. Kimia Farma Veteran yang berjumlah 200 orang.

### 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 tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Sugiyono,2016:85).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga tingkat kewajaran terjadinya kesalahan dalam pengambilan sampel masih dapat ditolerir dalam penelitian ini. Rumus *Slovin* yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan (5%)

Adapun perhitungan sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{200}{1 + 200.(0,05)^2} = 133,33 \approx 134$$

Setelah dilakukan perhitungan dengan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 134 responden.

## 3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

### 3.3.1. Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, dengan penjelasan sebagai berikut

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama (Sugiyono, 2014:131). Untuk mendapatkan

data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung. Data primer ini untuk mendapatkan responden tentang pengaruh *brand trust* dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian Bedak Marcks yang diperoleh langsung oleh responden berdasarkan penyebaran kuesioner dan wawancara pada konsumen di PT. Kimia Farma Veteran.

### 3.3.2. Metoda pengumpulan data

Metoda pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Riset lapangan

Riset lapangan adalah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data secara langsung dari konsumen di Kimia Farma Veteran yang 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.
- c. Mengumpulkan data dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner yang diserahkan langsung kepada objek penelitian atau pun melalui media sosial (*whats app*). Cara ini sangat efektif karena berbasis *online* tanpa harus bertatap muka dengan orang yang bersangkutan.

### 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.** Bobot nilai 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 variabel maka semakin positif nilai suatu variabel tersebut (*brand trust*, harga, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian) 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

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>No Butir</b>
<i>Brand trust</i> (X <sub>1</sub> ) Lau & Lee dalam (Triwahyuni, 2018)	<i>Brand Characteristic</i>	<i>Brand Reputation</i>	1
		<i>Brand Predictability</i>	2
		<i>Brand Competence</i>	3
	<i>Company Characteristic.</i>	<i>Trust in the Company</i>	4
		<i>Company Reputation.</i>	5
		<i>Perceived Motives of the Company</i>	6
		<i>Company Integrity</i>	7
	<i>Consumer-Brand Characteristic</i>	<i>Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality</i>	8
		<i>Brand Liking</i>	9
		<i>Brand Experience</i>	10
		<i>Brand Satisfaction</i>	11
		<i>Peer Support</i>	12
Harga (X <sub>2</sub> ) (Mursid, 2014:83-84)	Kompetitif	Harga Terjangkau	13
	Kesesuaian dengan Harga Pasar	Harga Sesuai Dengan Pasar	14
	Kesesuaian Harga Kualitas Produk	Harga Sesuai Manfaat Produk	15
	Angsuran	Harga Kredit	16
Keputusan Pembelian (Z) (Kotler & Armstrong 2016:188)	Pilihan Produk	Keputusan Sesuai Dengan Selera	17
	Pilihan Merek	Keputusan Kepercayaan Merek	18
	Pilihan Penyaluran	Tempat Terjangkau	19
	Waktu Pembelian	Pembelian Sesuai keinginan	20
	Jumlah Pembelian	Pembelian Sesuai Kebutuhan	21
	Metoda Pembayaran	Menggunakan Aplikasi	22
Kepuasan Pelanggan (Y) (Daryanto, 2013:53)	Kualitas Produk	Kesesuai Harapan Dengan Kinerja Produk	23
	Harga	Keinginan Akan Harga Yang Sesuai	24
	Kualitas Pelayanan	Perilaku Karyawan Adil Kepada Semua Pelanggan	25
	Faktor Emosional	Rasa Bangga Membeli Produk	26

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

## 1. Uji Validitas

Menurut Suryani, Hendryadi (2015:144) dalam buku metoda 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 atau  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$ , sehingga faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik, dan sebaliknya jika nilai validitas lebih kecil dari  $r_{tabel}$  instrumen penelitian dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2017:121).

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):

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

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 metoda riset kuantitatif. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Sugiyono, 2015:131). Suatu kuesioner dikatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan bersifat konsisten dari waktu ke waktu.

Menurut Juliansyah Noor (2014) uji reliabilitas pengukuran dengan menggunakan *cronbach alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya item/butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Tentang uji reliabilitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut:

- a. Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pernyataan.
- b. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan.
- c. Jika nilai  $\alpha > 0,60$ , disebut *reliable*

$$\text{Koefisien Alpha Cronbach: } \alpha_{it} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \dots\dots(3.3)$$

Keterangan :

$k$  = jumlah butir kuisisioner

$\alpha_{it}$  = koefisien keterandalan butir kuisisioner

$\sum S_i^2$  = jumlah variansi skor butir yang valid

$S_t^2$  = variansi total skor butir

Untuk mencari besarnya variansi butir kuisisioner dan variansi total skor butir di gunakan rumus sebagai berikut :

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2}{n} - \left( \frac{\sum X_i}{n} \right)^2 \dots\dots\dots(3.4)$$

Keterangan :

$\sum X_i$  = jumlah skor setiap butir

$\sum X_i^2$  = jumlah kuadrat skor setiap butir

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara One Shot atau pengukuran sekali saja yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS pada analisis Skala. Dimana reliabilitas diukur dengan uji statistik

*Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), dengan batasan suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$ .

### **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 selanjutnya diolah. Untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, peneliti menggunakan perhitungan computer dengan program SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) versi 24.0, 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 metoda 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:

##### a. Persamaan struktural 1

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

##### b. Persamaan struktural 2

$$Y = \beta_{YX1}X_1 + \beta_{YX2}X_2 + \beta_{YZ}Z + \varepsilon_2$$

Keterangan:  $X_1$  = *Brand trust*  
 $X_2$  = Harga  
 $Z$  = Keputusan Pembelian  
 $Y$  = Kepuasan Pelanggan  
 $\varepsilon_{1,2}$  = *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 (Ratlan &

Reinhard, 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. Menurut Jonathan Sarwono (2012), dalam diagram jalur, terdapat tiga jenis hubungan/pengaruh, yaitu :

a. Pengaruh secara langsung

Ini merupakan representasi hubungan kausalitas variabel eksogen dengan variabel intervening, variabel eksogen dengan variabel endogen, dan variabel intervening dengan variabel endogen.

b. Pengaruh secara tidak langsung

Ini merupakan perkalian dari hasil representasi hubungan kausalitas variabel eksogen dengan variabel intervening, dan variabel intervening dengan variabel endogen.

c. Pengaruh total

Ini merupakan penjumlahan dari hasil representasi hubungan kausalitas antar variabel eksogen dan variabel endogen, dengan hasil pengaruh secara tidak langsung variabel eksogen.

### 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  $X_1$  terhadap  $Z$

$H_0 : \beta_{zx1} = 0$       Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan  
Brand trust terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_{zx1} \neq 0$       Terdapat pengaruh langsung yang signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian

2) Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Z$

$H_0 : \beta_{zx2} = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_{zx2} \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian

3) Pengaruh  $X_1$  terhadap Y

$H_0 : \beta_{yx1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan Brend trust terhadap kepuasan pelanggan

$H_a : \beta_{yx1} \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung yang signifikan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan

4) Pengaruh  $X_2$  terhadap Y

$H_0 : \beta_{yx2} = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan

$H_a : \beta_{yx2} \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan

5) Pengaruh Z terhadap Y

$H_0 : \beta_{zy} = 0$  Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

$H_1 : \beta_{zy} \neq 0$  Terdapat pengaruh langsung yang signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

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

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

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

a. Pengujian hipotesis secara tidak langsung

1) Pengaruh  $X_1$  terhadap Y melalui Z

$H_0: \beta_{zyx1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh tidak langsung *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

$H_1: \beta_{zyx1} \neq 0$  Terdapat pengaruh tidak langsung *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

2) Pengaruh  $X_2$  terhadap Y melalui Z

$H_0: \beta_{zyx2} = 0$  Tidak terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

$H_1: \beta_{zyx2} \neq 0$  Terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

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 X