

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, merupakan suatu metode penelitian yang menghasilkan analisis data deskriptif dan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian untuk menghasilkan kesimpulan dengan menggunakan teknis statistik dalam mengumpulkan serta mengelola data (Priyono, 2016). Variabel dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel bebas, yaitu kualitas produk (X_1), dan promosi (X_2) serta variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan di awal oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen produk Longo dengan jumlah total keseluruhan 234 orang.

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* atau mewakili sehingga ditetapkanlah sampel dari penelitian ini dengan metode *purposive sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel *non-probability* dengan pertimbangan tertentu

(Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden berusia 17 tahun ke atas.
2. Merupakan *followers social media* Longo.
3. Responden pernah membeli dan menggunakan produk Longo

Untuk penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini, Roscoe (1982, dalam Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis multivariat seperti analisis regresi berganda, diperlukan jumlah anggota sampel minimal 5 x jumlah indikator yang diteliti. Oleh karena penelitian ini memiliki 16 indikator, maka diperoleh jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$5 \times 16 = 80 \text{ responden}$$

3.3 Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 2016), dimana dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan angket atau kuesioner yang langsung disebarkan ke sampel penelitian ini, yaitu konsumen produk Longo. Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*, dimana skala ini digunakan bila peneliti ingin mengukur tentang suatu topik, pendapat, atau pengalaman secara keseluruhan. Dalam pengembangannya, skala *Likert* kemudian digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu potensi atau permasalahan suatu objek (Sugiyono, 2017). Tingkat persetujuan skala

Likert dalam penelitian ini terbagi dalam 5 pilihan dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS), yang dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 3.1 Skala Likert pada Kuesioner Penelitian

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: data diolah, 2021

3.4 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini memiliki dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan promosi, serta variabel terikat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

Tabel 3.2 Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan tersurat maupun tersirat yang dirasakan oleh pelanggan	1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Konfirmasi 5. Daya Tahan 6. <i>Serviceability</i> 7. Estetika 8. Presepsi Terhadap Kualitas	Tjiptono (2012) Cyasmoro dan Anggraeni (2020)
Promosi (X_2)	Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan sasaran perusahaan terhadap apa yang dijual, agar bersedia untuk menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Periode Promosi 5. Akurasi Tujuan Promosi	Kotler dan Keller (2013) Rahman dan Sitio (2019)
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen menunjukkan seberapa baik pengalaman yang dirasakan pelanggan pada saat menggunakan produk yang dibandingkan dengan harapan nilai pelanggan	1. Kesesuaian harapan 2. Minat membeli kembali produk 3. Kesiediaan merekomendasikan produk	Tjiptono (2004, dalam Rahman dan Sitio, 2019)

Sumber: Data diolah, 2021

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner atau angket secara *online* yang dilakukan secara langsung pada konsumen produk Longo. Bentuk kuesioner adalah angket tertutup dimana responden menjawab pernyataan berdasarkan pilihan jawaban yang telah disediakan peneliti dengan menggunakan pengukuran Skala *Likert*.

3.6 Validitas dan Realibilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016), uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya sebuah instrument penelitian. Jika nilai validitas tinggi dan melebihi ukuran minimal maka dapat diartikan instrument tersebut sah. Sebaliknya, jika nilai validitas rendah maka dikatakan instrument tersebut tidak sah. Penelitian ini dihitung menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dan untuk mengetahui kevalidannya, perlu dilihat melalui tabel r, apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 (tingkat kesalahan yang tidak sensitif) maka hal ini dapat dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016) uji reliabilitas didefinisikan sebagai konsistensi dan stabilitas suatu data atau temuan. Suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi apabila koefisien reliabilitasnya (*alpha*) mendekati angka 1. Apabila nilai *cronbach alpha* > 0,6 maka variabel dianggap *reliable* atau handal dan sebaliknya.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Priyanto (2017) menjelaskan uji normalitas data merupakan hal yang penting karena untuk mengetahui apakah data tersebut terdistribusi normal dan mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan metode uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Kriteria yang berlaku yaitu jika nilai signifikansi lebih dari tingkat signifikansi (0,05), artinya residual berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2017), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Batasan nilai maksimum VIF yang umumnya digunakan untuk menjustifikasi adanya kolineritas adalah 10. Jika nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2017), uji heteroskedastisitas merupakan pengujian pada seluruh varian residual yang bervariasi pada semua pengamatan dalam model regresi, dimana model yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas. Penelitian ini akan menggunakan Uji *Glejser* untuk pengujian heteroskedastisitas, dimana jika nilai signifikansi setiap variabel bebas di atas 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas di model penelitian.

3.8 Model Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode statistik dalam penelitian inii adalah analisis regresi linear berganda dengan perangkat lunak SPSS. Menurut Ghozali (2016) analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel atau lebih variabel bebas (variabel prediktor) terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda memiliki tujuan mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen Longo.

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (X_1, X_2) dan satu terikat (Y), dimana persamaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Sumber : Ghozali (2016)

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Promosi

β_1, β_2 = Koefisien regresi

e = Error

3.8.2 Uji F

Menurut Ghozali (2016), uji F atau uji koefisien adalah uji untuk mengetahui kelayakan model pada penelitian. Pengujian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. $\text{Sig} < 0,05$ menunjukkan model ini layak untuk dipakai pada penelitian.

2. $\text{Sig} > 0.05$ menunjukkan uji model ini tidak layak untuk dipakai pada penelitian.

3.8.3 Uji t (Uji Hipotesis)

Menurut Ghozali (2016), uji t adalah uji yang digunakan untuk menguji makna koefisien sendiri-sendiri atau parsial. Jika nilai menunjukkan *sig.* uji t < 0,05 maka bermakna variabel bebas secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

3.8.4 Koefisien Korelasi (R)

Priyatno (2017) menjelaskan bahwa koefisien korelasi (R) adalah korelasi berganda, dimana digunakan untuk mengukur korelasi antara dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai R mendekati angka 1, maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antar variabel yang diteliti semakin erat, tetapi jika nilai R mendekati angka 0, maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antar variabel semakin lemah.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2017), R^2 memperlihatkan koefisien determinasi. Angka koefisien determinasi akan diubah ke bentuk persen dimana menunjukkan besar presentase yang diberikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang diteliti. Nilai R^2 yang mendekati 0 maka angka ini menunjukkan hubungan yang lemah pada seluruh variabel bebas dengan variabel terikatnya. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan hubungan yang kuat.