

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) analisis data statistik dan kuantitatif digunakan untuk mengevaluasi hipotesis yang telah disiapkan dalam metodologi penelitian kuantitatif ketika pengumpulan data melibatkan peralatan penelitian. Metode ini dipilih karena peneliti menginginkan data penilaian yang dapat segera dikumpulkan dari responden melalui penyebaran kuesioner secara online. Penelitian asosiatif adalah metodologi yang digunakan. Penelitian asosiatif, menurut Sugiyono (2017) Merupakan bentuk penelitian yang berusaha memahami hubungan antara dua variabel atau lebih.

#### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **a. Populasi penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau individu yang mempunyai sifat dan ciri-ciri tertentu (Nurdin, 2019). Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart Kota Salatiga.

##### **b. Sampel Penelitian**

Populasi mencakup sampel dan pilihan orang dari populasi membentuk sampel (Nurdin, 2019). Probability sampling digunakan sebagai metode sampel dalam penelitian ini yaitu jenis dalam teknik pengambilan sampel yang melakukan pengambilan sampelnya dengan random atau acak. Metode ini memberikan seluruh anggota populasi kemungkinan (probability) atau kesempatan yang sama untuk menjadi sampel terpilih. Oleh karena itu, sampel peneliti, yang terdiri dari 100 responden, didasarkan pada alasan sampel dibulatkan ke 100 orang karena jika salah satu kuesioner terdapat data yg kurang valid maka bisa menggunakan isian kuesioner yg lebih tersebut. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel (Nurdin, 2019).

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk melakukan penelitian ini, para peneliti akan mengirimkan email formulir Google kepada 100 partisipan, memberikan mereka waktu untuk melengkapinya. Penulis akan memproses formulir tersebut dan secara terus menerus meninjau data untuk memastikan konsistensi. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah :

- a. Berusia 18-45 tahun
- b. Berbelanja di Alfamart di Kota Salatiga
- c. pelanggan yang membeli produk di minimarket Alfamart Kota Salatiga

Setiap item pertanyaan akan menggunakan skala Likert dengan jumlah kategori 5 pernyataan:

1. Sangat Tidak Setuju : STS (1)
2. Tidak Setuju : TS (2)
3. Netral : R (3)
4. Setuju : S (4)
5. Sangat Setuju : SS (5)

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel bebas yaitu: pengaruh produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3). Lalu menggunakan variabel terikat yaitu: Kepuasan konsumen (Y) dan juga menggunakan variabel mediasi yaitu: loyalitas konsumen (Z). Adapun definisi singkat variabel di atas sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	No.Item
Produk (X1)	Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasaran untuk dapat dipakai, diperoleh, diperhatikan atau dikonsumsi dengan tujuan memberikan kepuasan akan kebutuhan atau keinginan orang -	<i>Variety</i>	Pertimbangan yang dibuat oleh konsumen saat memilih toko mungkin dipengaruhi oleh kelengkapan barang yang dijual.	1
		<i>Width or Breath</i>	ketersediaan barang yang merupakan pelengkap dari penawaran utama	2
		<i>Depth</i>	jangkauan dan jenis kualitas produk.	3

Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	No.Item
	orang yang ada di pasaran (Kotler & Armstrong, 2016)	<i>Consistency</i>	Barang-barang yang memenuhi permintaan konsumen harus selalu diperbarui.	4
		<i>Balance</i>	Penyesuaian dilakukan terhadap kategori dan jenis produk yang dijual kepada pasar sasaran.	5
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa (Kotler, Keller and Chernev, 2021)	Harga yang terjangkau	Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.	6
		Keselarasan harga dan kualitas produk	konsumen bersedia membeli barang dengan harga yang relatif tinggi selama memperoleh manfaat yang lebih besar	7
		Sensitivitas harga yang rendah	Harga produk yang dijual bersaing dibandingkan toko lain.	8
		Kesesuaian harga dengan manfaat	konsumen tidak terlalu peduli dengan harga produk dan lebih fokus pada keunggulannya.	9-10
Promosi (X3)	Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016)	Periklanan (advertising)	Cara memasarkan produk atau layanan untuk promosi	11
		Promosi Penjualan (sales promotion)	Memotivasi perilaku pembeli atau memicu peningkatan pembelian dalam jangka pendek, untuk mendapat keuntungan atau target penjualan.	12
		Hubungan Masyarakat (public relations)	Bagian dari organisasi yang Bertugas berkomunikasi dengan publik, baik berupa komunikasi satu arah atau dua arah	13
		Penjualan Perseorangan (personal selling)	Penawaran yang dilakukan secara lisan untuk melakukan penawaran kepada calon konsumen	14

Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	No.Item
			supaya dapat menciptakan suatu hubungan baik dan menciptakan suatu penjualan antara kedua	
		Pemasaran Langsung dan Online (direct & online marketing)	Interaksi konsumen secara langsung untuk meningkatkan pemasaran	15
Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2018)	Kesesuaian harapan	Kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen	16-18
		Minat berkunjung kembali	Jika konsumen ingin menggunakan layanan bisnis lagi.	19
			konsumen akan memberi tahu teman, keluarga, dan rekan kerja mereka tentang barang atau jasa tersebut.	20
Loyalitas Konsumen (Z)	Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Armstrong, 2016)	<i>Repeat</i>	Konsumen melakukan beberapa kali pembelian	21-23
		<i>Retention</i>	Perusahaan mempertimbangkan ketahanan produk	24
		<i>Referal</i>	Konsumen mempertimbangkan merek produk dengan manfaat yang didapat	25

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif teknik statistik memberikan ringkasan terkait hasil jawaban responden dari sampel yang telah dikumpulkan. Statistik deskriptif dapat digunakan untuk

menggambarkan variabel tunggal (analisis univariat) atau lebih dari satu variabel (analisis bivariat/multivariat). Dalam kasus lebih dari satu variabel, statistik deskriptif dapat membantu meringkas hubungan antar variabel menggunakan alat seperti plot pencar. Statistik deskriptif dapat secara luas dimasukkan ke dalam dua kategori penyortiran/pengelompokan dan tampilan ilustrasi/visual serta ringkasan statistic.

### **3.5.2 Uji Kualitas Data**

#### **3.5.2.1 Uji Validitas**

Validitas menyatakan sejauh mana skor yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran yang ingin diukur atau dengan kata lain “mengukur apa yang seharusnya diukur”. Validitas dapat juga dikatakan sebagai sejauh mana suatu instrumen atau indikator pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu indikator yang memiliki validitas yang baik adalah indikator yang memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan pengukurannya. Batas kriteria suatu instrumen atau indikator dikatakan valid adalah membandingkan antara nilai “corrected item total correlation” dengan nilai kritis atau ( $r$  tabel). Bila nilai korelasinya lebih dari nilai batas  $r$  tabel maka indicator tersebut dapat dikatakan valid (Yamin, 2023).

#### **3.5.2.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas berkaitan dengan “sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan”. Suatu alat ukur dapat dipercaya bila dilakukan pengukuran pada waktu yang berbeda (berulang) pada subjek yang sama maka akan memberikan hasil yang relatif sama atau konsisten. Tinggi atau rendahnya reliabilitas suatu alat ukur secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka (indeks) yang dinamakan koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas terletak antara range 0-1 dimana semakin mendekati angka 1 menunjukkan sifat reliabilitas yang tinggi. Raymon Kent (2001;221) menyatakan bahwa menurut Nunally (1978) nilai koefisien reliabilitas diatas atau sama dengan 0,70 dapat dikatakan sebagai alat ukur dengan reliabilitas yang baik (Basuki, 2014; Yamin, 2023).

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas data berarti kita melakukan pemeriksaan terhadap sampel data apakah berasal dari populasi yang sebarannya berdistribusi normal. Analisis statistik berbasis parametrik mengasumsikan bahwa sampel data mengikuti suatu distribusi tertentu atau umumnya berdistribusi normal. pemeriksaan normalitas data adalah melalui proses pengujian

hipotesis dengan uji statistik Uji statistik Kolmogorov Smirnov, Kolmogorov Smirnov dengan koreksi Lilliefors atau Lilliefors dan Shapiro Wilks dapat dilakukan secara otomatis di SPSS. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai asymp. Sig (2-tailed) yang jika bernilai kurang dari 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, apabila lebih dari 5% maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal (Basuki, 2014; Dharma et al., 2020; Wijayanti, 2004; Yamin, 2023).

### 3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinier berarti terdapat hubungan yang tinggi antara variabel. Indikasi adanya multikolinier pada hasil model regresi adalah adalah nilai R square yang tinggi atau menolak hipotesis nol pada uji F akan tetapi tidak ada atau atau sedikit variabel independen yang signifikan dalam uji t. Beberapa alat statistik seperti analisis regresi linier, analisis cluster serta analisis diskriminan serta structural equation modeling (SEM) perlu memperhatikan asumsi ini. Multikolinier akan menekan hasil estimasi model menjadi bias. Oleh karena itu ada baiknya jika pemeriksaan terhadap multikolinier ini dilakukan. Dalam analisis statistik yang bersifat dependensi (adanya variable yang berfungsi sebagai variabel dependen dan independen) seperti analisis regresi linier, analisis diskriminan dan analisis SEM maka peristiwa multikolinier terjadi bila ada hubungan yang sangat tinggi antara variabel independen. Nilai korelasi dapat dilihat dari variance Inflation Factor (VIF) yang jika hasil lebih dari 10 maka terjadi gejala multikolinearitas sedangkan jika kurang dari 10 maka tidak ada gejala multikolinearitas yang terjadi (Basuki, 2014; Dharma et al., 2020; Wijayanti, 2004; Yamin, 2023).

### 3.5.3.3 Uji Homoskedastisitas

Varians error bersifat homoskedastisitas menunjukkan bahwa varians error untuk setiap data amatan bersifat konstan sedangkan varians error yang tidak konstan disebut heteroskedastisitas. Kondisi heteroskedastisitas umumnya terjadi pada data cross section yaitu data dengan subjek penelitian adalah individu-individu. Dampak heteroskedastisitas terhadap taksiran OLS akan tetap menghasilkan taksiran parameter  $\beta$  tidak bias akan tetapi varians taksiran parameter menjadi lebih besar. Lebih besarnya varians taksiran parameter akan menyebabkan standard error menjadi besar sehingga berpengaruh pada hasil pengujian yang dilakukan dengan uji t dan uji F dan kesimpulan yang dibuat tidak akurat. Pemeriksaan ini dapat dilakukan dengan uji Park, uji Goldfeld-Quandt, uji Breusch-Pagan dan uji White. Uji White dilakukan dengan melihat nilai Sig yang jika bernilai kurang dari 5% maka data tersebut terdapat heteroskedastisitas, jikalau lebih dari 5% maka dapat dikatakan bahwa varians residu

bersifat konstan atau homoskedastisitas (Basuki, 2014; Dharma et al., 2020; Wijayanti, 2004; Yamin, 2023).

#### 3.5.3.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi umumnya terjadi pada data time series (data yang diurutkan berdasarkan waktu) dan terjadi inertia dari waktu ke waktu. Pengaruh Autokorelasi pada model regresi adalah hasil taksiran parameter  $\beta$  dengan OLS tetap linier dan tidak bias akan tetapi tidak memiliki varians minimum. Pemeriksaan dianjurkan dengan menggunakan uji statistik Durbin Watson. Kriteria keputusan menurut Yamin, (2023) adalah membandingkan antara nilai Durbin Watson hitung dengan nilai tabel Durbin Watson ( $dL$  = nilai Durbin Watson batas bawah dan  $dU$  = nilai Durbin Watson batas atas).

- Bila  $d < dL$  maka tolak  $H_0$
- Bila  $dL \leq d \leq dU$  maka tidak dapat disimpulkan
- Bila  $dU < d < 4 - dU$  maka terima  $H_0$
- Bila  $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$  maka tidak ada kesimpulan
- Bila  $d > 4 - dL$  maka tolak  $H_0$ .
- Nilai  $dL$  dan  $dU$  diperoleh sesuai banyaknya sampel
- $n$  dan banyaknya  $k$  variabel independen.

#### 3.5.4 Uji Analisis Jalur

Analisis ini adalah perluasan dari analisis regresi berganda. Analisis ini dikembangkan untuk menguji serangkaian persamaan regresi dari sejumlah variabel bebas yang diduga memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yang sebelumnya telah dispesifikasi oleh peneliti. Analisis ini akan membentuk rantai pengaruh sehingga diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari keterkaitan antar variabel tersebut. Langkah awal dalam analisis jalur adalah menspesifikasikan konsep keterkaitan pengaruh (kausal) antara variabel penelitian yang dibentuk dalam diagram jalur. Kemudian mengestimasi model penelitian dengan ordinary least square (OLS) atau maximum likelihood. Dengan teknik OLS, analisis jalur dapat diestimasi dengan teknis regresi hirarki (sekuensial) dari sejumlah jalur yang dihipotesiskan. Hasil estimasi selanjutnya diketahui jalur variabel eksogen terhadap endogen yang signifikan dan tidak signifikan. Langkah akhir adalah menguji kecocokan model dengan membandingkan antara model lengkap (awal) dengan model trimming (model dengan mengeluarkan jalur yang tidak signifikan) (Yamin, 2023).

### 3.5.5 Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan/ Uji Model dilakukan terhadap seluruh koefisien regresi. Uji ini untuk melihat apakah ada minimal satu variabel independen yang masuk dalam model dapat menjelaskan *variability* variabel dependen. Uji F disebut juga uji Fit Model apakah model dapat dijelaskan oleh data empiris. Uji F dilakukan dengan melihat nilai sig jika kurang dari 5% maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen namun jika nilai uji lebih dari 5% maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.5.6 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji parsial adalah kelanjutan dari uji simultan bila hasil pengujian menolak  $H_0$ . Uji ini berguna untuk melihat apakah setiap variabel independen berpengaruh dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t$  – table dengan nilai  $t$  hitung

### 3.5.7 Uji Koefisien Determinasi R – Square ( $R^2$ )

R square atau koefisien determinasi disebut juga ukuran goodness of fit dalam model regresi linier. Hair et al., (2009) menyebutnya sebagai ukuran yang menggambarkan kekuatan akurasi prediksi model regresi. Nilai ini dapat diinterpretasikan “seberapa besar variasi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh sejumlah variabel independen”. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Basuki, 2014; Dharma et al., 2020; Wijayanti, 2004; Yamin, 2023).

Tabel 3.2 Tingkat Hubungan Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat



### 3.5.8 Uji Mediasi

Dalam melakukan analisis regresi peneliti dapat menemukan hubungan tidak langsung antar variabel dan juga bisa diselidiki secara empiris. Pada penelitian ini efek mediasi dianalisis dengan menggunakan metode product of coefficient yang diprakarsai oleh Mackinnon et al., (1995). Tahapan melakukan uji ini menurut Basuki, (2014) adalah membuat persamaan regresi X terhadap M untuk mendapatkan koefisien regresi (a) dan standar error koefisien regresi (Sa), membuat persamaan regresi X terhadap Y dengan memasukkan variabel M untuk mendapatkan koefisien regresi (b) dan standar error koefisien regresi (Sb), hitung nilai standar error (Aab), dan terakhir adalah hitung nilai t koefisien ab dengan membagi ab dengan Sab.

$$S_{ab} = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$z = \frac{ab}{s_{ab}}$$

