

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (sugiyono, 2017:125). Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada toko isna collection di Desa Kota Raman Kecamatan Raman Utara.

B. Obyek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini tentang pengaruh promosi, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Isna Collection yang berlokasi di Kota Raman, Raman Utara, Lampung Timur, Lampung. Alasan peneliti memilih tempat penelitian ini karena dekat dengan rumah dan minat beli dari masyarakat di Desa Kota Raman dan sekitaran Raman Utara yang antusias dan rispek sehingga mempermudah peneliti dalam perolehan data, juga menghemat waktu dan tenaga.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode explanatory survey, yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis dalam bentuk hubungan antar variabel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

1. Operasional Variabel

Definisi oprasional dari variabel penelitian digunakan membatasi ruang lingkup atau pengertian variabel-variabel diamati/diteliti, perlu sekali variabel-variabel tersebut diberi batasan atau "definisi operasional". Definisi oprasional ini juga bermanfaat untuk mengarahkan kepada pengukuran terhadap variabel-variabel serta pengembangan instrumen (alat ukur). Operasional variabel dalam berbagai indikator :

a. Definisi Konseptual

1. Promosi (X_1)

Promosi adalah suatu upaya untuk memberitahu atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

2. Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang yang dapat ditukarkan serta yang dibutuhkan untuk mendapatkan hak kepemilikan dan hak untuk menggunakan suatu produk beserta pelayanannya tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga ini meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan potongan harga.

3. Kepercayaan (X_3)

Kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau tidak senang yang timbul dari diri seseorang karena telah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk yang mereka beli dan miliki sehingga konsumen dapat menilai produk tersebut apakah berkualitas atau layak untuk digunakan lagi atau tidak. Indikator dari kepuasan konsumen yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan, biaya dan kemudahan serta penyediaan layanan baik.

b. Definisi Operasional

1. Promosi (X_1)

Promosi adalah suatu upaya untuk memberitahu atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Sistaningrum, 2002:98). Indikator dari promosi yaitu tindakan, informasi, menyebarkan komunikasi dan strategi.

2. Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang yang dapat ditukarkan serta yang dibutuhkan untuk mendapatkan hak kepemilikan dan hak untuk menggunakan

suatu produk beserta pelayanannya tersebut Basu Swastha, 2012:147). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga ini meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan potongan harga.

3. Kepercayaan (X_3)

Kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain (Moorman, 1993:55). Indikator dari kepercayaan yaitu kejujuran, penilaian, keyakinan, harapan dan sikap.

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau tidak senang yang timbul dari diri seseorang karena telah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk yang mereka beli dan miliki sehingga konsumen dapat menilai produk tersebut apakah berkualitas atau layak untuk digunakan lagi atau tidak (Kotler dan Keller, 2009:138). Indikator dari kepuasan konsumen yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan, biaya dan kemudahan serta penyediaan layanan baik.

c. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Adapun kisi-kisi instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No Item
1.	Promosi (X1)	1. Tindakan 2. Informasi 3. Menyebarkan 4. Komunikasi 5. Strategi	1,2,3,4,5, 6,7,8,9,10 11,12,13,14, 15,16,17, 18,19,20
2.	Harga (X2)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 3. Daya Saing Harga 4. Potongan Harga 5. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10, 11,12,13 14,15,16,1 718,19,20
3.	Kepercayaan (X3)	1. Kejujuran 2. Penilaian 3. Keyakinan 4. Harapan 5. Sikap	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10, 11,12,13,14, 15,16,17, 18,19,20
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kesediaan Merekomendasikan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesesuaian Harapan 4. Biaya dan Kemudahan 5. Penyediaan Layanan yang Baik	1,2,3,4,5, 6,7,8,9,10, 11,12,13, 14,15,16,17, 18,19,20

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono (2011: 80) Menyatakan Bahwa Populasi 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 (Sugiyono, 2012: 119). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang dan membeli di Toko Isna Collection Kota Raman Raman Utara Lampung Timur yaitu sebanyak 225 (Dua Ratus Dua Puluh Lima) Konsumen.

2. Sampel

Menurut Sugiono (2011: 81) Menyatakan Bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012: 116). Arsiden samel yang kebetulan cocok untuk dijadikan sampel selama 2 minggu dan memperoleh konsumen berjumlah 70 orang. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang sedang membeli di Toko Isna Collection dan bertemu dengan peneliti pada saat dilakukan penelitian serta bersedia untuk dijadikan sebagai sumber data.

E. Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari objek yang diteliti. Data primer dari penelitian ini berasal dari kuesioner yang di isi oleh Toko Isna Collection Kota Raman Raman Utara Lampung Timur.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Dokumentasi

Merupakan suatu hal penyediaan dokumen, pencatatan sumber informasi, tulisan yang akurat untuk dijadikan lampiran.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 35). Peneliti membagikan kuesioner kepada responden yakni konsumen berupa pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Angket yang digunakan jenis angket tertutup, sehingga responden hanya memilih pilihan jawaban yang sudah disediakan.

c. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara lisan baik secara langsung maupun tidak langsung guna memperoleh data primer melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara kepada responden atau narasumber, yaitu pada konsumen Toko Isna Collection.

Tabel 4. Tabel Nilai dan Kategori Jawaban Kuesioner

Nilai	Kategori
5	Sangat Sering (SS)
4	Sering (S)
3	Kadang-kadang (KK)
2	Jarang (J)
1	Tidak Pernah (TP)

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga atau institusi tertentu. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari cafe Toko Isna Collection Kota Raman Raman Utara Lampung Timur bulan Juni 2018 sampai mei2019 yang menunjukkan data penjualan oleh Toko Isna Collection satu tahun terakhir.

F. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pen gujian terhadap alat ukur apakah valid atau tidak, yaitu kuesioner. Kuesioner yang valid jika pernyataan atau pertanyaan pada kuesion er apat m engungkapkan sesuatu variabel (Sugiyono, 2017: 49). Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor total. Jika koefisien korelasinya positif, maka indikator yang bersangkutan dianggap valid (validitas kriteria), dengan rumus yang akan digunakan yaitu rumus korelasi Pearson Product Moment:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

r_{xy} = korelasi product moment

n = jumlah sampel

x = skor pertanyaan y = skor total

(Sumber : Sudjana, 2017: 35)

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini item atau pernyataan pada kuisisioner yang sudah valid, diuji dengan rumus *Alpha Conback* dengan menggunakan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan adalah reliabel jika $\alpha > r_{\text{tabel}} (0,6)$.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b t^2} \right]$$

Dimana:

R_{11} = reliabilitas instrument / koefisien reliabilitas

K = banyaknya butir pertanyaan / banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

$\sigma_b t^2$ = varians total

G. Teknik Analisis Analisis

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan teknik membangun persamaan garis lurus untuk membuat penafsiran, agar penafsiran tersebut tepat maka persamaan yang digunakan untuk menafsirkan juga harus tepat. Pengujian terhadap normalitas dapat dilakukan dengan uji kolmogorov smirnov.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah

- Jika nilai probabilitas ≤ 0.05 , maka distribusi data adalah normal.
- Jika nilai probabilitas > 0.05 , maka distribusi data adalah tidak normal.

2. Uji Linieritas

Setelah data yang diperoleh sudah normal selanjutnya diuji dengan uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah

- Jika nilai probabilitas ≤ 0.05 , maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linier.
- Jika nilai probabilitas > 0.05 , maka hubungan antara variabel X dan Y adalah tidak linier.

3. Uji Homogenitas

Setelah data diperoleh sudah normal, selanjutnya diuji dengan homogenitas. Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui beberapa varian adalah sama atau tidak asumsi yang mendasari dalam analisis varian adalah varian dari populasi sama. Sebagai criteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2) dan variabel dependen (Y) (Suwanto, 2013:76). Model regresi merupakan suatu model matematis yang dapat digunakan untuk mengetahui pola pengaruh antara dua variabel atau lebih. Persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_n X_n$$

Dimana:

Y	= variabel dependen
a	= konstanta
b_1, b_2, b_3	= koefisien regresi
X_1, X_2, X_3	= variabel independen

5. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis diterima atau tidak. Uji t dapat dihitung rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan

t = t hitung

r = koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

(Sugiyono, 2012: 230), Pengambilan kesimpulan adalah jika t hitung $>$ t table atau probabilitas $<$ tingkat signifikansi ($\text{Sig} \leq 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, jadi variable independen berpengaruh terhadap variable dependen. Sebaliknya jika t hitung $<$ t table atau probabilitas $>$ tingkat signifikansi ($\text{Sig} >$

0,05), maka H_a ditolak dan H_o diterima, jadi variable independen tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

6. Uji Simultan F

Uji kelayakan model atau uji F dimaksudkan dalam rangka mengetahui apakah dalam penelitian ini model yang digunakan layak untuk diuji atau tidak sebagai alat analisis untuk menguji pengaruh simultan variabel independen pada variabel dependennya.

$$f_{reg} = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan:

F_{reg} = Harga F untuk garis regresi

N = Jumlah responden

m = Jumlah variabel

R² = Koefisien korelasi antara kriterium dengan prediktor.

Dari F hitung dikonsultasikan dengan F_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Jika F hitung lebih besar atau sama dengan F_{table} maka hipotesisnya diterima, begitu pula sebaliknya.

7. R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi (R^2) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Bila nilai $R^2 = 0$, maka variasi dari variabel Y tidak dapat dijelaskan sama sekali oleh variabel X. Sedangkan bila nilai $R^2 = 1$, maka variasi dari variabel Y secara keseluruhan dapat dijelaskan oleh variabel X. Sehingga baik buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh nilai R^2 yang mempunyai nilai antara nol dan satu, perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan rumus (Sigit, 2010:140) sebagai berikut:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

R^2 = Koefisien Determinan

r = Koefisien Korelasi

8. Uji Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan dugaan atau pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

1. $H_0 : \beta_1 \leq 0 =$ Promosi (X_1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 $H_a : \beta_1 > 0 =$ Promosi (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
2. $H_0 : \beta_2 \leq 0 =$ Harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 $H_a : \beta_2 > 0 =$ Harga (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
3. $H_0 : \beta_3 \leq 0 =$ Kepercayaan (X_3) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 $H_a : \beta_3 > 0 =$ Kepercayaan (X_3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
4. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \leq 0 =$ Promosi (X_1), Harga (X_2) dan Kepercayaan (X_3) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0 =$ Promosi (X_1), Harga (X_2) dan Kepercayaan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)