

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya (Arikunto 2019).

2. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek, minat beli ulang, dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini akan dilakukan di Dirgantara Cake yang ada di Jl. Hargomulyo 66c Desa Tulung Agung Kecamatan Sekampung Lampung Timur.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal-hal tersebut yang kemudian akan ditarik sebuah kesimpulannya (Arikunto dalam Sulisty 2020). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Eksogen (ξ)

Variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel endogen. Variabel eksogen (ξ) dalam penelitian ini adalah kualitas produk (ξ_1) dan citra merek (ξ_2).

a. Kualitas Produk

Definisi Konseptual:

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Definisi Operasional:

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen

yang dapat diukur melalui kuesioner dengan skala likert yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk dari Dirgantara Cake.

b. Citra Merek

Definisi Konseptual:

Citra Merek adalah persepsi tentang merek yang di gambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Indikator citra merek terdiri dari empat bagian yaitu pengenalan, reputasi, daya tarik, dan kesetiaan.

Definisi Operasional:

Citra Merek adalah persepsi tentang merek yang di gambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Indikator citra merek terdiri dari empat bagian yaitu pengenalan, reputasi, daya tarik, dan kesetiaan yang dapat diukur melalui kuesioner dengan skala likert yang diberikan kepada pelanggan Dirgantara Cake.

2. Variabel Endogen (η)

Variabel endogen adalah variabel yang kemunculannya diasumsikan sebagai akibat dari adanya variabel sebab atau variabel eksogen. Dalam penelitian ini variabel endogen (η) adalah keputusan pembelian (η_1) dan minat beli ulang (η_2).

a. Kepuasan Pelanggan (η_1)

Definisi Konseptual:

kepuasan pelanggan adalah kepuasan atau ketidakpuasan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan yang meliputi indikator terdiri dari kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, minat beli ulang, dan ketersediaan untuk merekomendasikan.

Definisi Operasional:

kepuasan pelanggan adalah kepuasan atau ketidakpuasan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas

konsumen membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan yang meliputi indikator terdiri dari kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, minat beli ulang, dan ketersediaan untuk merekomendasikan yang dapat diukur melalui kuesioner dengan skala likert yang diberikan kepada pelanggan yang membeli produk Dirgantara Cake di Lampung Timur.

b. Minat Beli Ulang

Definisi Konseptual:

Minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Definisi Operasional:

Minat beli ulang adalah wujud respon positif pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan *continue* atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan yang dapat diukur melalui kuesioner dengan skala likert yang diberikan kepada pelanggan yang membeli produk Dirgantara Cake.

C. Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:130) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi keseluruhan karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Berdasarkan penelitian populasi diatas, maka yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dirgantara Cake di Lampung Timur.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto 2012:117). Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan maka sampel diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017) bahwa *accidental sampling* adalah sampel yang diambil berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat

digunakan sebagai sampel. Berdasarkan hal tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari Dirgantara Cake yang kebetulan ditemui oleh peneliti saat penelitian. Dalam penelitian ini responden akan diambil selama periode penelitian dan yang dapat dijadikan sampel yaitu pembeli yang sudah membeli minimal 3 kali.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner, Menurut Suharsimi Arikunto (2014, h.194) menyatakan bahwa angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner dipakai untuk menyebut metode maupun instrumen. Jadi dalam menggunakan metode angket atau kuesioner instrumen yang dipakai adalah angket atau kuesioner. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan metode angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kualitas makanan, cita rasa, harga, dan loyalitas konsumen. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda di mana setiap item soal disediakan 5 (Lima) jawaban dengan skor masing-masing sebagai berikut :

Tabel 4. Skala Likert

Jawaban	Keterangan	Nilai
A	Sangat setuju	5
B	Setuju	4
C	Cukup Setuju	3
D	Tidak Sejutu	2
E	Sangat Tidak Sejutu	1

Sumber : Sugiyono (2012)

E. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk merekam pada umumnya secara kuantitatif keadaan dan aktivitas atribut-atribut psikolog yang digolongkan menjadi atribut kognitif dan atribut non kognitif. Sedangkan instrument penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Peneliti disebut dengan *human*

instrument yang berfungsi untuk menetapkan fokus masalah yang dibahas, memilih narasumber sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data yang diperoleh, menganalisis data serta menafsirkan data dan membuat kesimpulan hasil akhir penelitian. Instrumen penelitian dalam penelitian ini berkaitan dengan kisi-kisi instrumen.

Kisi-kisi instrumen berupa pedoman yang digunakan dalam pengumpulan data. Pedoman ini menjadi batasan bagi peneliti agar data yang diperoleh sesuai dengan fokus masalah yang dicari.

Tabel 5. Kisi-kisi Instrumen

No.	Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan
1.	Kualitas Produk	Keandalan Produk	1, 2, 3, 4
		Daya tahan	5, 6, 7, 8
		Keistimewaan Produk	9, 10, 11, 12
		Bentuk Produk	13, 14, 15, 16
		Estetika Produk	17,18,19,20
2.	Citra Merek	Asosiasi merek	1, 2, 3, 4, 5
		Pengenalan Merek	6, 7, 8, 9, 10
		Daya tarik	11, 12, 13, 14
		Kesetiaan	15, 16, 17
		Reputasi	18, 19, 20
3.	Minat Beli Ulang	Rekomendasi positif	1, 2, 3, 4,
		Kebutuhan & keinginan	5, 6, 7, 8
		Keinginan pelanggan	9, 10, 11, 12
		Kepercayaan	13, 14, 15, 16
		Pengalaman	17, 18, 19, 20
4.	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan Keseluruhan	1, 2, 3, 4
		Dimensi Kepuasan Pelanggan	5, 6, 7, 8
		Konfirmasi harapan	9, 10, 11, 12
		Minat beli ulang	13, 14, 15, 16
		Ketersediaan Untuk Merekomendasi	17, 18, 19, 20

F. Pengujian Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada. kemudian dikorelasikan dengan menggunakan rumus *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy}	= Koefisien korelasi
N	= Jumlah subjek independent
$\sum x^2$	= Jumlah kuadrat nilai x
$\sum y^2$	= Jumlah kuadrat nilai y
$(\sum x)^2$	= Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan
$(\sum y)^2$	= Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

2. Uji Reabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Maka digunakan *Cronbach's Alpha*, ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala, rumus reliabilitas dengan metode Alpha (Arikunto, 2002) adalah:

$$R_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

R_{11}	= Reabilitas instrumen
K	= Banyaknya butir pertanyaan/ soal
$\sum \sigma b^2$	= Jumlah varian butir
σt^2	= Varian total

Untuk mencari varian tiap butir digunakan rumus:

$$R_2 = \frac{\sum (\sigma) - \frac{\sum (\sigma)}{N}}{N}$$

Keterangan :

- σ = Varian tiap butir
 X = Jumlah skor tiap butir
 N = jumlah responden

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal, jika data tidak berdistribusi normal maka metode alternative yang digunakan adalah statistic non parametric. Yaitu dengan menggunakan uji *Liliefors* dengan melihat nilai pada *Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05. (Suwanto 2021:74)

Dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* standar yang ditentukan dengan pedoman keputusan yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka tidak berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka berdistribusi normal.

Hipotesis yang digunakan dalam menyimpulkan keputusan yaitu:

H_a berdistribusi normal dan H_0 tidak berdistribusi normal.

Rumus *Kolmogorov-Smirnov*:

$$KD = 1.36 \frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}$$

Keterangan :

- KD = Jumlah *Kolmogorov-Smirnov* yang dicari
 n_1 = Jumlah sampel yang diperoleh
 n_2 = Jumlah sampel yang diharapkan

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi data adalah sama atau tidak. Uji dilakukan sebagai persyaratan dalam analisis Independent Samples T Tes dan One Way ANOVA. Asumsi yang mendasar dalam analisis varian (ANOVA) adalah bahwa varian dari populasi

adalah sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua variable atau lebih kelompok data adalah sama. Untuk menguji homogenitas varian dari dua kelompok data, maka peneliti menggunakan rumus F yaitu sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{Varian besar}}{\text{Varian terkecil}}$$

Taraf signifikan yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Uji homogenitas menggunakan SPSS dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka varian tidak homogen. Akan tetapi apabila F hitung lebih kecil dari F tabel, maka dapat memiliki varian yang homogen.

3. Uji Linieritas dan Keberartian Regresi

Uji linieritas adalah sifat hubungan yang linier antar variable, artinya setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan, uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear.

Uji linearitas dan regresi dilakukan dengan menggunakan program office excel 2010. Dasar pengambilan kesimpulan dari uji linieritas dapat dilihat apabila $F_{hitung} < T_{table}$ maka dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel bersifat linier. Sedangkan uji keberartian regresi terlihat apabila nilai $F_{hitung} > F_{table}$ demikian regresi antar variabel signifikan.

H. Persyaratan Hipotesis

Data yang diperoleh dari suatu penelitian harus dianalisa terlebih dahulu, secara benar agar dapat ditarik suatu kesimpulan yang merupakan jawaban yang tepat dari permasalahan yang diajukan.

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur digunakan untuk mengetahui apakah data mendukung teori, yang secara apriori dihipotesiskan, yang mencakup kaitan struktural antar variabel terukur. Analisis Jalur atau yang lebih dikenal luas sebagai *Path Analysis* merupakan suatu metode pendekomposisi korelasi kedalam bagian-bagian yang berbeda untuk menginterpretasikan suatu pengaruh (*effect*).

Dalam analisis jalur yang distandarkan korelasi dapat dipecah kedalam komponen-komponen struktural (kausal) dan nonstruktural (nonkausal) didasarkan teori yang dinyatakan dalam diagram jalur. Total Efek Struktural dapat didekomposisi adalah secara langsung dan Tidak Langsung. Dalam kajian analisis jalur, untuk menyederhanakan lambang, akan digunakan dua macam lambang saja yaitu ξ dan η .

Variabel eksogen (exogenous variable) mencerminkan variabel penyebab, dan variabel endogen (endogenous variable) sebagai variabel akibat. Untuk menganalisis akibat langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel penyebab variabel lainnya dilakukan analisis jalur. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut:

a. Sub Struktural 1

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{21}\xi_2 + \gamma_{31}\xi_3 + \zeta$$

b. Sub Struktural 2

$$\eta_2 = \gamma_{12}\xi_1 + \beta_{21}\eta_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \gamma_{23}\xi_3 + \zeta$$

Keterangan:

γ (gama) = hubungan antara eksogen - endogen

ξ (kshi) = variabel eksogen

ε (zeta) = kesalahan dalam persamaan

β (beta) = hubungan langsung variabel endogen –endogen

η (eta) = variabel endogen

I. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik adalah pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya. Jika menguji hipotesis penelitian dengan perhitungan statistik, maka rumusan hipotesis tersebut perlu diubah ke dalam rumusan hipotesis penelitian hanya dituliskan salah satu saja yaitu hipotesis alternatif (H_a) atau hipotesis (H_0). Hipotesis statistik pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. $H_0 = \gamma \eta_1 \xi_1 \leq 0$: Kualitas produk (ξ_1) tidak ada pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (η_1).

$H_a = \gamma \eta_1 \xi_1 > 0$: Kualitas produk (ξ_1) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (η_1).

2. $H_0 = \gamma \eta_1 \xi_2 \leq 0$: Citra Merek (ξ_2) tidak ada pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (η_1).

$H_a = \gamma \eta_1 \xi_2 > 0$: Citra Merek (ξ_2) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (η_1)

3. $H_0 = \gamma \eta_{21} \xi_1 \leq 0$: Kualitas Produk (ξ_1) tidak ada pengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang (η_2)

$H_a = \gamma \eta_{21} \xi_1 > 0$: Kualitas Produk (ξ_1) berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Ulang (η_2)

4. $H_0 = \gamma \eta_{21} \xi_2 \leq 0$: Citra Merek (ξ_2) tidak ada pengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang (η_2)

$H_a = \gamma \eta_{21} \xi_2 > 0$: Citra Merek (ξ_2) berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Ulang (η_2)

5. $H_0 = \beta \eta_1 \eta_2 \leq 0$: Kepuasan Pelanggan (η_1) tidak ada pengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang (η_2)

$H_a = \beta \eta_1 \eta_2 > 0$: Kepuasan Pelanggan (η_1) berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Ulang (η_2)