

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (Sugiyono 2018). Pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (2018:118) “adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya”.

##### **2. Objek dan Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini, yang menjadi sasaran penelitian atau objek yang akan diteliti adalah Home Industri Bakso Kembar Kota Metro. Penelitian ini dilakukan di Kota Metro Provinsi Lampung yang beralamat di Gang Villa Jl. Sutan Syahrir 24b, Tejoagung, Kec. Metro Timur, Kota Metro, Lampung 34123.

#### **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 ( $\xi$ )**

Variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel endogen. Variabel eksogen ( $\xi$ ) dalam penelitian ini adalah kualitas produk ( $\xi_1$ ) dan harga jual ( $\xi_2$ )

###### **a. Kualitas Produk**

Definisi Konseptual:

kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dalam memilih suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen meliputi beberapa dimensi/indikator terdiri dari keandalan, daya tahan, keistimewaan produk, kesesuaian dengan spesifik/bentuk produk dan estetika.

**Definisi Operasional:**

kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dalam memilih suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen meliputi beberapa dimensi/indikator terdiri dari keandalan, daya tahan, keistimewaan produk, kesesuaian dengan spesifik/bentuk produk dan estetika yang dapat diukur melalui kuesioner dengan skala likert yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk dari home industri bakso kembar Kota Metro.

**b. Harga Jual****Definisi Konseptual:**

harga jual adalah nilai suatu barang sejumlah uang yang ditawarkan kepada pembeli dengan kesepakatan bersama yang meliputi beberapa indikator terdiri dari keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan penentuan harga jual.

**Definisi Operasional:**

bahwa harga jual adalah nilai suatu barang sejumlah uang yang ditawarkan kepada pembeli dengan kesepakatan bersama yang meliputi beberapa indikator terdiri dari keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan penentuan harga jual yang dapat diukur melalui kuesioner dengan skala likert yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk home industri bakso kembar kota metro.

**2. Variabel Endogen ( $\eta$ )**

Variabel endogen adalah variabel yang kemunculannya diasumsikan sebagai akibat dari adanya variabel sebab atau variabel eksogen. Dalam penelitian ini variabel endogen ( $\eta$ ) adalah Kepuasan Konsumen ( $\eta_1$ ) dan loyalitas konsumen ( $\eta_2$ ).

**a. Kepuasan Konsumen ( $\eta_1$ )****Definisi Konseptual:**

kepuasan konsumen 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 konsumen 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 konsumen yang membeli produk home industri bakso kembar kota metro.

b. Loyalitas Konsumen ( $\eta_2$ )

Definisi Konseptual:

loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang meliputi beberapa indikator terdiri dari pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi, selalu menyukai produk, tetap memilih produk dan merekomendasikan produk.

Definisi Operasional:

loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang meliputi beberapa indikator terdiri dari pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi, selalu menyukai produk, tetap memilih produk dan merekomendasikan produk yang dapat diukur melalui kuesioner dengan skala likert yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk home industri bakso kembar kota Metro.

## **C. Teknik Sampling**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2018:130) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/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/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. (Sugiyono, 2013:148). Berdasarkan penelitian populasi diatas, maka yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Home Industri Bakso Kembar Kota Metro.

### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto 2014:117). 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 home industri bakso kembar yang kebetulan ditemui oleh peneliti saat penelitian. Dalam penelitian ini responden akan diambil selama periode penelitian. Menurut Maholtra (2014) bahwa sampel yang diambil jika populasi tidak diketahui adalah paling sedikit tiga sampai lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah berdasarkan *accidental* sampling sebanyak 50 responden selama kurang lebih 3-5 hari penelitian.

## **D. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Kuesioner**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pernyataan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Skala pengukuran jawaban responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden dengan skala likert.

Tabel 4 Nilai dan Kategori Jawabab Kuisioner

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 (2017)

#### E. Instrumen 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 (Suryabrata 2013). Sedangkan instrument penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri (Sugiono 2019). 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 Kuisioner

No	Variabel	Indikator	No. Item
1.	Kualitas Produk ( $\xi_1$ )	a. keandalan b. daya tahan c. keistimewaan produk	1,2,3,4, 5,6,7,8, 9,10,11,12,

		d. bentuk produk e. estetika	13,14,15,16, 17,18,19,20.
2.	Harga Jual ( $\xi_2$ )	a. keterjangkauan harga b. kesesuaian harga dengan kualitas produk c. daya saing harga d. kesesuaian harga dengan manfaat e. penentuan harga jual	1,2,3,4, 5,6,7,8, 9,10,11,12, 13,14,15,16, 17,18,19,20.
3.	Loyalitas Konsumen ( $\eta_2$ )	a. pembelian ulang b. kebiasaan mengkonsumsi c. selalu menyukai produk d. tetap memilih produk e. merekomendasikan produk	1,2,3,4, 5,6,7,8, 9,10,11,12, 13,14,15,16, 17,18,19,20.
4.	Kepuasan Konsumen ( $\eta_1$ )	a. kepuasan pelanggan keseluruhan b. dimensi kepuasan pelanggan c. konfirmasi harapan d. minat beli ulang e. ketersediaan untuk merekomendasi	1,2,3,4, 5,6,7,8, 9,10,11,12, 13,14,15,16, 17,18,19,20.

## F. Pengujian Persyaratan Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah/valid suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan/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:

R11	= Reabilitas instrumen
K	= Banyaknya butir pertanyaan/ soal
$\sum \sigma b^2$	= Jumlah varian butir
$\sigma t^2$	= Varian total

Untuk mencari varian tiap butir digunakan rumus:

$$R_2 = \frac{\sum (\sigma) - \frac{\sum (\sigma)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

$\sigma$	= Varian tiap butir
X	= Jumlah skor tiap butir
N	= jumlah responden

(Arikunto, 2010: 124)

## G. Pengujian Prasyarat Analisis

### 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:

- a. Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka tidak berdistribusi normal.
- b. 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*:

$$KD = 1,36 \frac{n1 + n2}{n1n2}$$

(Sugiyono, 2013)

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 linearitas dapat dilihat apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel bersifat linier. Sedangkan uji keberartian regresi terlihat apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  demikian regresi antar variabel signifikan.

## H. Pengujian Model Analisis

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  $\xi$  dan  $\eta$ .

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:

$\gamma$  (gama) = hubungan antara eksogen - endogen

$\xi$  (kshi) = variabel eksogen

$\varepsilon$  (zeta) = kesalahan dalam persamaan

$\beta$  (beta) = hubungan langsung variabel endogen - endogen

$\eta$  (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 ( $\xi_1$ ) tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan Konsumen ( $\eta_1$ ).

$H_a = \gamma \eta_1 \xi_1 > 0$  : Kualitas produk ( $\xi_1$ ) berpengaruh langsung terhadap kepuasan Konsumen ( $\eta_1$ ).

2.  $H_0 = \gamma \eta_1 \xi_2 \leq 0$  : Harga Jual ( $\xi_2$ ) tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan Konsumen ( $\eta_1$ ).

$H_a = \gamma \eta_1 \xi_2 > 0$  : Harga Jual ( $\xi_2$ ) berpengaruh langsung terhadap kepuasan Konsumen ( $\eta_1$ ).

3.  $H_0 = \gamma \eta_{21} \xi_1 \leq 0$  : Kualitas Produk ( $\xi_1$ ) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen ( $\eta_2$ ).  
 $H_a = \gamma \eta_{21} \xi_1 > 0$  : Kualitas Produk ( $\xi_1$ ) berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen ( $\eta_2$ ).
4.  $H_0 = \gamma \eta_{21} \xi_2 \leq 0$  : Harga Jual ( $\xi_2$ ) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen ( $\eta_2$ ).  
 $H_a = \gamma \eta_{21} \xi_2 > 0$  : Harga Jual ( $\xi_2$ ) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen ( $\eta_2$ ).
5.  $H_0 = \beta \eta_1 \eta_2 \leq 0$  : Kepuasan Konsumen ( $\eta_1$ ) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen ( $\eta_2$ ).  
 $H_a = \beta \eta_1 \eta_2 > 0$  : Kepuasan Konsumen ( $\eta_1$ ) berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen ( $\eta_2$ ).