

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif untuk mengukur secara empiris pengaruh signifikan bauran pemasaran yang terdiri atas produk, distribusi, harga, dan promosi terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan Tunas Subur Sejahtera di Kota Metro. Lebih spesifik, penelitian mendalami peran bauran pemasaran sebagai variabel mediasi yang menghubungkan secara langsung strategi pemasaran dengan pembentukan loyalitas pelanggan. Data yang dikumpulkan dan dianalisis dalam penelitian bersifat numerik, sesuai dengan karakteristik data kuantitatif sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018). Dengan menggunakan pendekatan deskriptif, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2018:118), penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran yang akurat dan menyeluruh mengenai objek penelitian sebagaimana realitasnya.

B. Objek Dan Lokasi Penelitian

Objek kajian utama dalam penelitian ialah perusahaan Tunas Subur Sejahtera yang berkedudukan di Kota Metro, Provinsi Lampung. Secara spesifik, penelitian berfokus pada kantor pusat perusahaan yang beralamat di Jalan Gabus, Kelurahan Yosodadi, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro, dengan kode pos 34381.

C. Metode Penelitian

1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian merujuk pada konstruk abstrak yang telah dijabarkan secara eksplisit oleh peneliti untuk menjadi objek kajian empiris. Tujuan utama dari proses operasionalisasi ini ialah untuk memperoleh data kuantitatif atau kualitatif yang relevan dengan variabel dimaksud, sehingga memungkinkan dilakukannya analisis data yang mendalam dan penarikan kesimpulan yang objektif. Variabel penelitian ialah suatu konsep yang telah dikonkretkan melalui indikator-indikator spesifik yang dapat diukur, sebagaimana dijelaskan oleh Arikunto dalam Sulisty (2020). Variabel-variabel yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian akan dielaborasi lebih lanjut pada bagian selanjutnya.

a. Variabel bebas (independent)

Variabel independen berperan sebagai faktor kausal yang memodulasi munculnya variabel dependen. Konsep ini mengungkapkan bahwasanya variabel independen tidak sekadar memberikan pengaruh, melainkan bertindak sebagai stimulan atau katalisator perubahan pada variabel dependen. Dalam literatur penelitian, variabel independen juga sering disebut sebagai variabel prediktor, variabel bebas, atau variabel eksogen. Penelitian ini akan mengeksplorasi secara mendalam sejumlah variabel independen, yakni:

Produk (*Product*)

- 1) Konsep produk ialah landasan fundamental dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi, mampu memberikan kepuasan yang optimal, menawarkan nilai tambah, serta mampu menarik minat konsumen ialah manifestasi dari upaya perusahaan untuk memenuhi ekspektasi pasar. Secara esensial, produk berfungsi sebagai solusi atas permasalahan atau keinginan spesifik yang diidentifikasi pada segmen pasar tertentu.
- 2) Dalam konteks operasional, pemahaman mendalam mengenai produk menjadi kunci dalam upaya memaksimalkan kepuasan konsumen. Aspek-aspek seperti kualitas produk, tingkat kepuasan pelanggan, nilai persepsi, dan minat konsumen menjadi indikator utama dalam mengukur keberhasilan produk dalam memenuhi kebutuhan pasar. Pengukuran terhadap variabel-variabel dimaksud umumnya dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang diterapkan pada sampel konsumen yang relevan.

Harga (*price*)

- 1) Definisi konseptual: harga produk ialah variabel kunci yang secara signifikan mempengaruhi daya tarik produk di pasar. Konsumen umumnya mempersepsikan harga sebagai nilai tukar yang merepresentasikan pengorbanan yang harus mereka lakukan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Pemahaman yang mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap harga menjadi landasan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi penetapan harga yang optimal, dengan tujuan memaksimalkan profitabilitas sambil memastikan produk dapat diakses oleh target pasar.

- 2) Definisi operasional: harga produk didefinisikan sebagai variabel yang mencerminkan nilai tukar yang ditetapkan oleh perusahaan untuk suatu produk atau jasa. Persepsi konsumen terhadap harga, yang merefleksikan penilaian mereka terhadap kesesuaian diantaranya harga dengan nilai yang diperoleh, dapat diukur secara kuantitatif menggunakan skala Likert. Data yang diperoleh dari pengukuran ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saluran Distribusi (*place*)

- 1) Definisi konseptual: Distribusi ialah proses strategis yang mengintegrasikan berbagai aktivitas dalam rangka menyalurkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Proses ini mencakup rangkaian kegiatan mulai dari pengolahan produk, pemilihan saluran distribusi yang efektif, hingga penyediaan layanan purna jual. Distribusi tidak hanya sebatas kegiatan fisik, namun juga mencakup aspek pemasaran yang bertujuan untuk menjangkau target konsumen secara optimal. Dalam konteks bisnis modern, distribusi juga melibatkan pemanfaatan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 2) Definisi operasional: Distribusi didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk atau jasa tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Kegiatan distribusi meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aliran produk dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi yang telah ditentukan. Efektivitas distribusi dapat diukur melalui berbagai indikator kinerja, seperti tingkat kepuasan pelanggan, pangsa pasar, dan tingkat pengembalian produk. Untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kinerja distribusi, dapat digunakan instrumen skala Likert yang mengukur dimensi-dimensi seperti kecepatan pengiriman, kemudahan akses, dan kualitas layanan.

Promosi (*promotion*) (ξ_4)

- 1) Definisi konseptual: Promosi ialah serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan promosi, sebagai serangkaian aktivitas komunikasi terstruktur, dirancang untuk membangun kesadaran, merangsang minat, dan mendorong tindakan pembelian pada konsumen.

Melalui berbagai instrumen komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, promosi berperan sebagai katalisator dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

- 2) Definisi operasional: Secara operasional, promosi dapat didefinisikan sebagai penerapan berbagai teknik pemasaran untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Kegiatan promosi mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai program promosi yang telah dirancang. Efektivitas kampanye promosi dapat dievaluasi melalui berbagai indikator kinerja, termasuk peningkatan visibilitas merek, perubahan sikap konsumen menuju persepsi yang lebih positif, dan peningkatan volume penjualan. Untuk mengukur variabel-variabel dimaksud, dapat digunakan instrumen skala Likert yang disusun berlandaskan tujuan spesifik dari kampanye promosi.

b. Variabel Terkait (*Dependent*)

Variabel dependen dalam penelitian adalah perilaku pembelian konsumen, yang didefinisikan sebagai tindakan memilih dan mengakuisisi suatu produk atau jasa. Perilaku pembelian ini tidak hanya mewakili transaksi tunggal, melainkan juga mencerminkan preferensi jangka panjang konsumen terhadap suatu merek. Untuk mengukur variabel dependen yang bersifat multidimensional ini, penelitian menggunakan beberapa indikator, diantaranya: aktivitas pencarian informasi, perbandingan antar merek, pemahaman produk, pilihan metode pembayaran, dan niat untuk merekomendasikan.

c. Variabel intervening

Variabel intervening, sebagai konstruksi laten yang tidak dapat diamati secara langsung, berperan sebagai mediator dalam hubungan kausal diantaranya variabel independen dan dependen. Konsep ini serupa dengan metafora jembatan tersembunyi yang menghubungkan dua variabel secara tidak langsung. Variabel independen tidak secara langsung mempengaruhi variabel dependen, melainkan melalui mekanisme mediasi variabel intervening. Variabel intervening bertindak sebagai mediator yang memfasilitasi hubungan kausal tidak langsung antara variabel independen dan dependen dalam suatu model penelitian.

2. Teknik Sampling

a. Populasi

Mengacu pada Sugiyono (2012), populasi didefinisikan sebagai keseluruhan unit analisis yang memiliki karakteristik serupa dan relevan dengan tujuan penelitian. Dalam konteks penelitian, populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Tunas Subur Sejahtera yang berada di Kota Metro. Penetapan populasi ini didasarkan pada karakteristik spesifik yang relevan dengan variabel penelitian yang akan diuji.

b. Sampel

Penelitian ini mengadopsi teknik *accidental sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Mengacu pada Sugiyono (2017), teknik ini melibatkan pemilihan sampel berlandaskan ketersediaan subjek penelitian pada saat pengumpulan data. Terdapat 50 konsumen Tunas Subur Sejahtera yang secara kebetulan dapat dijangkau oleh peneliti akan dijadikan sebagai sampel penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode kuesioner (angket)

Teknik pengumpulan data dengan kuesioner melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh data primer secara langsung. Dalam penelitian, kuesioner digunakan untuk menggali informasi terkait [topik penelitian Anda]. Untuk menganalisis data yang diperoleh, setiap jawaban pada skala Likert diberi bobot numerik (1-5) yang merepresentasikan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan.

Table 3.1 tabel jawaban positif

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

2. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian ialah alat kunci dalam pengumpulan data kuantitatif, khususnya untuk mengukur variabel psikologis, baik kognitif maupun non-kognitif, sebagaimana dijelaskan oleh Suryabrata (2013). Sebaliknya, penelitian kualitatif lebih mengandalkan peneliti sebagai instrumen utama (Sugiono, 2019), di mana peneliti berperan aktif dalam seluruh proses penelitian, mulai dari perancangan hingga interpretasi data. Dalam penelitian, instrumen utama yang digunakan ialah kuesioner. Kuesioner yang telah disusun berlandaskan kisi-kisi instrumen ini terdiri dari sejumlah pertanyaan, baik positif maupun negatif, yang dirancang untuk mengukur variabel penelitian secara komprehensif. Melalui kuesioner ini, peneliti bertujuan untuk menggali informasi mendalam dari responden terkait

Kisi-kisi Kuesioner

Table 3.2 kisi-kisi kuesioner

No	Variabel	Indikator	Nomor Item
1	Produk (ξ_1)	Kualitas produk	1,2,3,4,5,6
		Kepuasan pelanggan	7,8,9,10
		Ditawarkan	12,13,14
		dicari	15,16,17,18,19,20
No	Variabel	Indikator	Nomor item
2	Harga (ξ_2)	Penentuan harga	1,2,3,4,5
		Mendapatkan laba	6,7,8,9
		Penetapan harga	10,11,12,13,14
		Pemanfaatan produk	16,17,18,19,20
3	Saluran distribusi (ξ_3)	Kecepatan pengiriman produk	1,2,3,4,5
		Proses pembuatan	6,7,8,9,10
		Ketersediaan produkdi berbagai saluran	11,12,13,14,15
		Kesesuaian saluran dengan target pasar	16,17,18,19,20
4	Promosi (ξ_4)	Memberitahukan konsumen tentang promosi	1,2,3,4,5
		Mempengaruhi konsumen	6,7,8,9,10

		Kesadaran konsumen terhadap promosi	11,12,13,14,15
		Pengaruh promosi	16,17,18,19,20
5	Keputusan pembelian (η_1)	Mencari info merek	1,2,3,4,5,6
		Mengevaluasi merek	7,8,9,10,11
		Memahami produk	12,13,14,15
		Metode pembayaran	16,17,18,19,20
6	Kepuasan pelanggan (η_2)	Kesesuaian harga	1,2,3,4,5
		Responsivitas pelayanan	6,7,8,9,10,
		Kualitas produk	11,12,13,14,15,16
		Keterbukaan informasi	17,18,19,20

E. Pengujian Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian kualitas data ialah tahapan krusial dalam penelitian yang bertujuan untuk memastikan akurasi dan reliabilitas data yang telah dikumpulkan. Proses ini melibatkan evaluasi mendalam terhadap validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran yang digunakan. Validitas konstruk suatu instrumen penelitian mengacu pada sejauh mana instrumen dimaksud mampu mengukur konsep teoritis yang ingin diukur secara akurat. Dengan kata lain, validitas konstruk memastikan bahwa instrumen penelitian bebas dari pengaruh variabel asing dan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Salah satu teknik yang sering digunakan untuk menguji validitas konstruk adalah analisis korelasi *product moment Pearson*. Koefisien korelasi Pearson memungkinkan peneliti untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara skor item individu dengan skor total instrumen,

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total butir

N = Jumlah sampel (Anwar Sanusi 2017)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah prosedur statistik yang bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi dan keajegan suatu instrumen pengukur. Instrumen pengukuran, yang dapat berupa tes, kuesioner, atau skala penilaian, dirancang untuk memperoleh data kuantitatif mengenai suatu konstruk atau variabel tertentu. Melalui uji reliabilitas instrumen penelitian merujuk pada tingkat konsistensi dan kestabilan skor yang dihasilkan oleh instrumen dimaksud dalam pengukuran berulang. Dengan kata lain, reliabilitas mengukur seberapa akurat instrumen dapat menghasilkan skor yang sama pada pengukuran yang berbeda, baik pada sampel yang sama maupun sampel yang berbeda. Beberapa teknik analisis dapat digunakan untuk menguji reliabilitas, seperti *split-half reliability*, *internal consistency*, dan *test-retest reliability*. Di antara teknik-teknik dimaksud, koefisien *Cronbach's alpha* merupakan salah satu yang paling umum digunakan, terutama untuk instrumen yang menggunakan skala Likert. Koefisien *Cronbach's alpha* mengukur tingkat homogenitas atau inter-korelasi antar item dalam suatu instrumen. Nilai *Cronbach's alpha* yang tinggi mengindikasikan tingkat reliabilitas instrumen yang tinggi.

$$R_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Arikunto, 2002) ialah:

Keterangan:

- R₁₁ = Reliabilitas instrument
 K = Banyaknya butir pertanyaan/ soal
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir
 σ_t^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

(Arikunto, 2010: 124)

F. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Suatu metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah sampel data berasal dari distribusi normal atau tidak. Uji ini membantu mengidentifikasi apakah data dimaksud simetris dan terdistribusi secara normal. Beberapa uji normalitas umum melibatkan perbandingan diantaranya distribusi data dengan distribusi normal standar atau menggunakan metode grafis seperti QQ plot. Hasil uji normalitas ini dapat asumsi normalitas data merupakan prasyarat fundamental dalam pemilihan metode statistik parametrik. Metode-metode statistik parametrik, yang didesain untuk data yang berdistribusi normal, akan menghasilkan hasil yang optimal dan valid jika asumsi normalitas terpenuhi hanya dapat diterapkan apabila hasil uji normalitas membuktikan bahwasanya data memenuhi asumsi dimaksud. Sebaliknya, apabila asumsi normalitas data tidak terpenuhi, maka penggunaan metode statistik non-parametrik menjadi lebih relevan. Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan salah satu uji non-parametrik yang lazim digunakan untuk menguji apakah suatu sampel data berasal dari distribusi normal. Mengacu pada Suwanto (2021), data dapat dianggap berasal dari distribusi normal jika nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05. Prinsip dasar uji Kolmogorov-Smirnov adalah membandingkan distribusi kumulatif empiris data sampel dengan distribusi kumulatif teoritis distribusi normal. Jika terdapat perbedaan signifikan antara kedua distribusi dimaksud, maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal ditolak. Nilai kritis pada uji Kolmogorov-Smirnov berperan sebagai ambang batas untuk menentukan signifikansi statistik perbedaan antara kedua distribusi. Jika nilai statistik uji melebihi nilai kritis, maka hipotesis nol ditolak, mengindikasikan bahwasanya data tidak berdistribusi normal. Selain nilai kritis, tingkat signifikansi (α) juga berperan penting dalam pengambilan keputusan. Tingkat signifikansi yang umum digunakan adalah 0,05, yang berarti terdapat risiko 5% untuk menolak hipotesis nol yang benar. Oleh karenanya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak dengan tingkat kepercayaan 95%. Sebagai kesimpulan, uji normalitas merupakan langkah awal yang krusial dalam analisis data statistik. Pemahaman yang mendalam mengenai uji normalitas dan kriteria pengambilan keputusan akan membantu peneliti dalam memilih metode analisis statistik yang tepat dan memperoleh hasil yang valid.

Pengambilan keputusan dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* didasarkan pada kriteria yang ditentukan oleh:

- a. Apabila nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* kurang dari atau sama dengan 0,05, maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal ditolak.
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol, sehingga dapat diasumsikan bahwa data berdistribusi normal.

Hipotesis yang digunakan dalam menyimpulkan keputusan yakni:

H_a berdistribusi normal dan H_0 tidak berdistribusi normal.

Rumus *Kolmogorov-Smirnov*:

$$KD = 1,36 \frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}$$

(Sugiyono, 2013)

Keterangan:

KD = Jumlah *Kolmogorov-Smirnov* yang dicari

n_1 = Jumlah sampel yang diperoleh

n_2 = Jumlah sampel yang diharapkan

2. Uji homogenitas

Analisis homogenitas varian merupakan suatu prosedur statistik yang digunakan untuk menguji kesamaan varians dari dua atau lebih populasi asal dari mana sampel-sampel dimaksud diambil. Varian, dalam konteks ini, mengacu pada sebaran atau dispersi data di sekitar nilai tengahnya. Asumsi homogenitas varian ialah prasyarat mendasar dalam berbagai analisis statistik, terutama pada analisis varians (ANOVA) dan uji t-independen. Analisis- analisis dimaksud mengasumsikan bahwa kelompok-kelompok data yang dibandingkan memiliki varians populasi yang sama.

Keputusan dalam uji homogenitas varian umumnya ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang diperoleh. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, hipotesis nol yang menyatakan kesamaan varians antar kelompok tidak dapat ditolak, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa tidak terdapat bukti empiris yang cukup kuat untuk menyatakan adanya perbedaan varians yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak,

mengindikasikan adanya perbedaan yang signifikan secara statistik pada varian antar kelompok data.

Uji F merupakan prosedur statistik yang umum digunakan untuk menguji kesamaan varians antar kelompok data. Prinsip dasar uji F adalah membandingkan rasio varians sampel dengan nilai kritis yang diperoleh dari distribusi F . Keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis nol yang menyatakan kesamaan varians didasarkan pada perbandingan antara statistik uji F hitung dengan nilai kritis F . Jika nilai F hitung melebihi nilai kritis F , maka hipotesis nol ditolak, mengindikasikan adanya perbedaan signifikan pada varians antar kelompok.

Analisis homogenitas varian merupakan prasyarat fundamental dalam pemilihan metode analisis statistik yang tepat dalam suatu penelitian. Pemenuhan asumsi homogenitas varian memungkinkan peneliti untuk menerapkan teknik analisis parametrik seperti ANOVA. Sebaliknya, jika asumsi homogenitas varian tidak terpenuhi, peneliti perlu mempertimbangkan alternatif analisis, seperti metode non-parametrik atau melakukan transformasi data untuk mengatasi masalah heteroskedastisitas.

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

Pada penelitian, tingkat signifikansi ditetapkan sebesar $\alpha = 0,05$, mengindikasikan ambang batas kesalahan tipe I sebesar 5%. Uji homogenitas varian dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS untuk menguji kesamaan varians antar kelompok sampel. Kriteria keputusan dalam uji ini didasarkan pada perbandingan antara nilai statistik uji F hitung dengan nilai kritis F . Jika nilai F hitung melebihi nilai kritis F , maka hipotesis nol yang menyatakan kesamaan varians ditolak, mengindikasikan adanya perbedaan varians yang signifikan antar kelompok. Sebaliknya, apabila nilai F hitung lebih kecil atau sama dengan nilai kritis F , maka tidak terdapat bukti empiris yang cukup untuk menolak hipotesis nol, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan varians yang signifikan antar kelompok sampel.

3. Uji linearitas Dan Keberartian Regresi

Analisis linearitas merupakan suatu prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah hubungan antara dua variabel kontinu bersifat linier.

Hubungan linier mengindikasikan adanya proporsionalitas dalam perubahan antara kedua variabel dimaksud. Tujuan utama dari uji linearitas adalah untuk menentukan secara empiris keberadaan hubungan linier yang signifikan secara statistik antara variabel independen dan dependen. Hasil uji linearitas ini menjadi prasyarat penting dalam penerapan teknik analisis statistik lanjutan, seperti analisis korelasi Pearson dan regresi linear sederhana.

Implementasi analisis linearitas dapat dilakukan dengan efisien menggunakan perangkat lunak statistik seperti Microsoft Excel 2010. Keputusan terkait keberadaan hubungan linier antara dua variabel ditentukan melalui perbandingan antara nilai statistik uji F hitung dengan nilai kritis F yang diperoleh dari distribusi F . Apabila nilai F hitung lebih kecil atau sama dengan nilai kritis F , maka hipotesis nol yang menyatakan tidak adanya hubungan linier tidak dapat ditolak, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa terdapat bukti empiris yang mendukung keberadaan hubungan linier antara kedua variabel dimaksud.

Sebagai pelengkap analisis linearitas, uji signifikansi regresi dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang telah dibangun memiliki kontribusi yang signifikan secara statistik. Kriteria keputusan dalam uji ini serupa dengan uji linearitas, yaitu dengan membandingkan nilai statistik uji F hitung dengan nilai kritis F . Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai kritis F , maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa semua koefisien regresi sama dengan nol ditolak. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan regresi yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga model regresi yang dibangun dapat dianggap layak secara statistik.

G. Model Analisis

1. Analisis jalur (path Analysis)

Analisis jalur merupakan suatu teknik kuantitatif yang digunakan untuk menguji dan mengkuantifikasi hubungan kausal yang dihipotesiskan antar variabel dalam suatu model struktural. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi baik pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel-variabel dimaksud, serta mengukur kekuatan hubungan dimaksud diajukan secara apriori dan menguraikan hubungan kompleks antar variabel menjadi komponen-komponen yang lebih sederhana.

Model analisis jalur digambarkan secara visual dalam bentuk diagram jalur yang membuktikan arah dan kekuatan hubungan antar variabel. Melalui diagram

jalur, peneliti dapat mengidentifikasi efek langsung dan efek tidak langsung diantaranya variabel eksogen (variabel bebas) dan variabel endogen (variabel terikat). Efek langsung mengacu pada pengaruh langsung suatu variabel terhadap variabel lainnya, sedangkan efek tidak langsung mengacu pada pengaruh yang terjadi melalui variabel perantara.

Analisis jalur memungkinkan peneliti untuk mengkuantifikasi total efek suatu variabel terhadap variabel lainnya. Total efek ini terdiri dari jumlah efek langsung dan efek tidak langsung. Analisis jalur memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme sebab akibat dalam suatu fenomena.

Secara matematis, hubungan kausal dalam analisis jalur direpresentasikan dalam bentuk persamaan struktural. Persamaan struktural ini ialah ekspresi matematis dari hubungan diantaranya variabel-variabel dalam model. Koefisien jalur dalam persamaan struktural membuktikan kekuatan dan arah hubungan diantaranya variabel.

Simbolisasi dalam analisis jalur menggunakan panah untuk membuktikan hubungan kausal langsung dan garis untuk membuktikan korelasi. Variabel eksogen ditempatkan di awal diagram jalur, sedangkan variabel endogen ditempatkan di akhir diagram ξ dan η .

Dalam kesimpulannya, analisis jalur ialah alat yang sangat berguna untuk menguji dan memahami hubungan kausal yang kompleks antar variabel. Dengan menggunakan dengan memanfaatkan analisis jalur, peneliti dapat mengidentifikasi secara spesifik variabel-variabel eksogen yang memberikan kontribusi signifikan terhadap variasi variabel endogen dalam model struktural yang telah ditetapkan outcome dan menguraikan mekanisme yang mendasari hubungan dimaksud.

Sub Struktural 1

$$\eta_1 = \xi_1 + \xi_2 + \xi_3 + \xi_4 + \epsilon$$

Sub Struktural 2

$$\eta_2 = \xi_1 + \xi_2 + \xi_3 + \xi_4 + \eta_1$$

Keterangan:

(gama) = hubungan diantaranya eksogen - endogen

ξ (kshi) = variabel eksogen

(ξ_1) = Produk

(ξ_2) = Harga

(ξ_3) = Saluran Distribusi

- (ξ_4) = Promosi
 ε (zeta) = kesalahan dalam persamaan
 β (beta) = hubungan langsung variabel endogen - endogen
 η (eta) = variabel endogen
 (η_1) = Kepuasan pelanggan
 (η_2) = Keputusan pembelian

H. Hipotesis Statistik

Dalam konteks penelitian kuantitatif, hipotesis berperan sebagai pernyataan sementara yang diajukan untuk menjelaskan hubungan diantaranya variabel atau perbedaan diantaranya kelompok. Hipotesis ini kemudian diuji secara empiris menggunakan data sampel. Hipotesis penelitian ialah bentuk spesifik dari hipotesis yang dapat diuji secara statistik. Dalam merumuskan hipotesis penelitian, peneliti umumnya mengajukan dua hipotesis yang saling berlawanan, yakni hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nol (H_0).

Hipotesis alternatif (H_a) merumuskan adanya perbedaan atau hubungan yang signifikan secara statistik antar variabel yang menjadi fokus penelitian. Hipotesis ini merefleksikan dugaan peneliti mengenai hasil yang akan diperoleh dari analisis data. Sebaliknya, hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak adanya perbedaan atau hubungan yang signifikan antar variabel dimaksud. Hipotesis nol berfungsi sebagai asumsi dasar dalam pengujian statistik, yang kemudian akan diuji kebenarannya berdasarkan data empiris.

Proses pengujian hipotesis melibatkan perbandingan diantaranya nilai statistik uji dengan nilai kritis atau nilai p. Jika nilai statistik uji melebihi nilai kritis atau nilai $p <$ tingkat signifikansi yang telah ditentukan, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

Dalam penelitian, hipotesis statistik yang diajukan ialah sebagaimana meliputi:

1. $H_a = \gamma \eta_1 \xi_1 > 0$ Produk (ξ_1) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (η_1)
2. $H_a = \gamma \eta_1 \xi_2 > 0$ Harga (ξ_2) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (η_1)
3. $H_a = \gamma \eta_1 \xi_3 > 0$: Saluran distribusi (ξ_3) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (η_1)

4. $H_a = \gamma \eta_1 \xi_4 > 0$: Promosi (ξ_4) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (η_1)
5. $H_a = \gamma \eta_{21} \xi_1 > 0$: Produk (ξ_1) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (η_2)
6. $H_a = \gamma \eta_{21} \xi_2 > 0$: Harga (ξ_2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (η_2)
7. $H_a = \gamma \eta_{21} \xi_3 > 0$: Saluran distribusi (ξ_3) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (η_2)
8. $H_a = \gamma \eta_1 \xi_4 > 0$: Promosi (ξ_4) berpengaruh langsung terhadap terhadap keputusan pembelian (η_2)
9. $H_a = \beta \eta_1 \eta_2 > 0$: Keputusan pelanggan (η_1) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (η_2)