

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif kausalitas karena penelitian ini akan menguji pengaruh variabel satu dengan variabel yang lainnya. Penelitian kausal meneliti hubungan sebab – akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian kausal, variabel independen sebagai variabel sebab dan variabel dependen sebagai akibat. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

3.2 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang mengkonsumsi produk Lapis Kukus Tugu Malang di daerah Kota Malang dengan jumlah yang belum diketahui.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat yang ada di wilayah Kota Malang dan mengkonsumsi produk Lapis Kukus Tugu Malang. Hal ini diharapkan agar hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bisa lebih efektif dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2019) didalam penelitian kuantitatif, sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk Lapis Kukus Tugu Malang di daerah Kota Malang.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui dan tidak terhingga.

Rumus Lemeshow yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$Z_{1-\alpha/2}^2$ = skor Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p =maksimal estimasi

d =alpha (0,1) atau sampling error = 10%

Melalui rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Dari perhitungan tersebut, maka diperoleh hasil sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sampel serta dengan teknik *Accidental Sampling*. *Accidental sampling* ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yang artinya siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.

3.3 Variabel, Operasional, dan Pengukuran

Untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya, terdapat beberapa variabel yang saling berkaitan. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (*independent*), satu variabel mediasi (*intervening*), dan satu variabel terikat (*dependen*).

3.3.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015:96).

Variabel bebas yang digunakan peneliti adalah

1. Kualitas Produk (X1)
2. Promosi Penjualan (X2)

3.3.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:97). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen (Y).

3.3.3 Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen

menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini adalah variabel penyela antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Z).

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk (Kotler 2019) adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah pengetahuan' tentang nilai suatu produk untuk membedakan dengan produk lain. Dengan ini perusahaan' dapat memfokuskan ke beberapa produknya' agar dapat bersaing untuk menarik minat pembeli pada produk yang di jual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbagai macam variasi produk 2. Daya tahan produk 3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen 4. Penampilan kemasan produk (estetika) 5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain
Promosi Penjualan (X2)	Promosi adalah proses komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan mempengaruhi konsumen atau pengguna dalam mendukung produk atau jasa (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), 3. Penjualan perseorangan (<i>personal selling</i>), 4. Hubungan masyarakat (<i>public relations</i>),

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		5. Penjualan langsung (<i>direct marketing</i>).
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan keinginan untuk membeli produk, minat beli akan muncul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contoh seperti harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dari merek lain (Maino et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan merupakan tingkat persepsi, harapan dan perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk atau jasa yang dirasakan setelah melakukan pembelian (Sholihah et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Penilaian pelanggan 3. Konfirmasi harapan 4. Minat pembelian ulang 5. Kesiapan untuk merekomendasikan 6. Ketidakpuasan pelanggan

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan dan disusun secara sistematis kepada responden.

Data diperoleh langsung dari konsumen yang melakukan pembelian produk Lapis Kukus Tugu Malang.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum tentang karakteristik masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum dan maximum. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:147).

Analisis ini digunakan dalam menggambarkan demografi responden untuk mengetahui jumlah responden yang akan dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan, yaitu berdasarkan karakteristik demografi meliputi usia, jenis kelamin, status pekerjaan dan berdasarkan karakteristik responden meliputi seri xpander yang digunakan. Dimana deskripsi responden tersebut akan ditampilkan dalam bentuk diagram dan tabel beserta dengan uraian.

Untuk menilai variabel X dan variabel Y, maka analisis yang digunakan berdasarkan rata-rata (*mean*) dari masing-masing variabel. Nilai rata-rata ini didapat dengan menjumlahkan dari keseluruhan dalam setiap variabel, kemudian dibagi dalam jumlah responden.

3.5.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Rachman, (2018) analisis jalur (*Path Analysis*) adalah untuk menjelaskan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut Noor analisis jalur merupakan keterkaitan hubungan atau pengaruh antara variabel

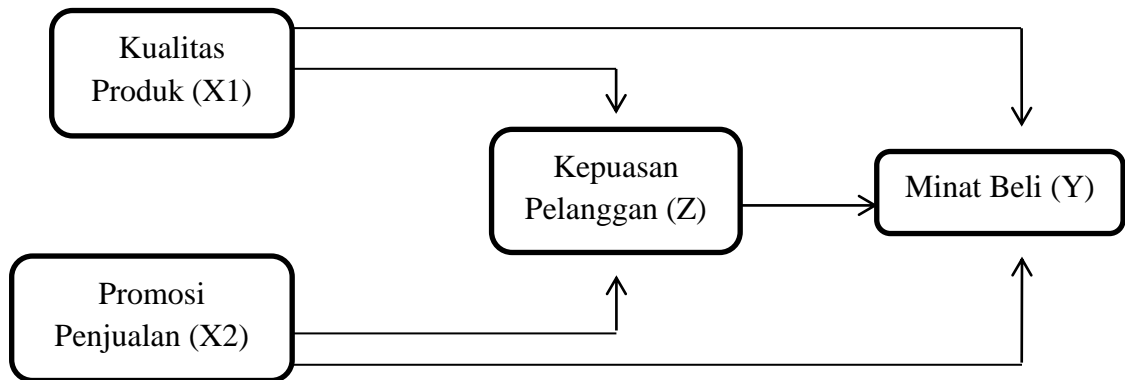
bebas, variabel terikat dan variabel intervening dimana peneliti mendefinisikan secara jelas bahwa suatu variabel akan menjadi penyebab variabel lainnya yang biasa disajikan dalam bentuk diagram teknik analisis jalur menggambarkan keterkaitan regresi berganda dengan variabel yang akan diukur.

Analisis regresi jalur atau analisis jalur (path analysis) merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (magnitude) dan signifikansi (significance) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel.

Hubungan kausalitas menggunakan analisis jalur dan intervening. Pada penelitian ini variabel kepuasan pelanggan ditempatkan sebagai variabel intervening untuk variabel kualitas produk, promosi penjualan dan minat beli.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau variabel dependen (Y) sebagai berikut:

Pada saat melakukan analisis jalur atau path analysis terlebih dahulu dilakukan pembentukan jalur yang dapat dilihat dari akar kuadrat yang terbentuk dari nilai Koefisien Determinasi (R-Square). Setelah tahapan tersebut dilakukan masing masing variabel yang dibentuk kedalam analisis jalur harus memiliki pengaruh langsung yang signifikan dengan variabel dependen. Jika salah satu variabel yang diuji tidak memenuhi syarat maka variabel tersebut di eliminasi dari pengujian analisis jalur.



Gambar 3. 1 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dari gambar analisis jalur tersebut maka dapat diturunkan menjadi dua sub struktur dalam melakukan analisis jalur

Keterangan:

X1 = Kualitas produk

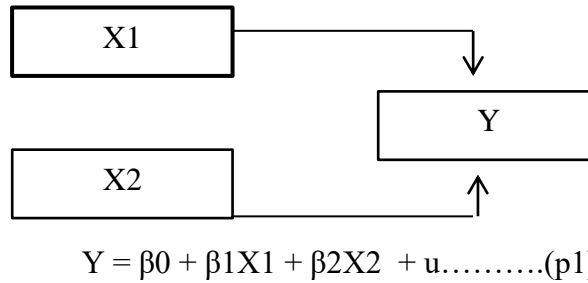
X2 = Promosi penjualan

Y = Minat beli konsumen

Z = Kepuasan pelanggan

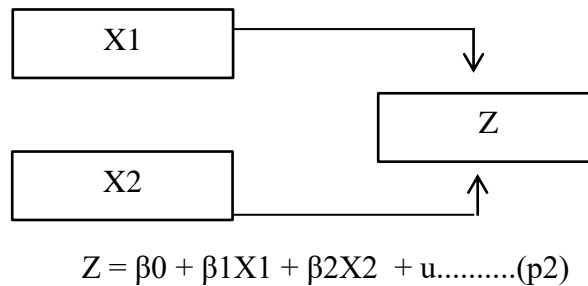
Berdasarkan model analisis jalur di atas, kualitas produk (X1), promosi penjualan (X2), dan dilakukan uji regresi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli konsumen (Y) secara langsung. Adapun variabel X1, X2, dan Y juga dilakukan uji regresi untuk mengetahui pengaruhnya secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z). Dari hasil kedua regresi tersebut maka akan didapatkan nilai koefisien yang menunjukkan kontribusi ataupun pengaruh dari variabel X1, X2, secara tidak langsung terhadap Y melalui variabel perantara yaitu Z.

Gambar 3. 2 Substruktur 1 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)



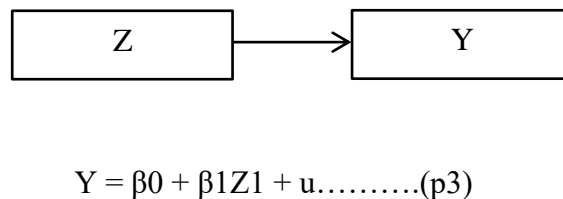
Koefisien jalur variabel kualitas produk (X1), promosi penjualan (X2), minat beli konsumen (Y), menggambarkan besarnya pengaruh langsung kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli produk Lapis Kukus Tugu Malang.

Gambar 3. 3 Substruktur 2 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Koefisien jalur variabel kualitas produk (X1), promosi penjualan (X2), kepuasan pelanggan (Z), menggambarkan besarnya pengaruh langsung kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli produk Lapis Kukus Tugu Malang.

Gambar 3. 4 Substruktur 3 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Koefisien jalur variabel minat beli konsumen (Y) terhadap kepuasan pelanggan (Z), menggambarkan besarnya pengaruh langsung minat beli konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada produk Lapis Kukus Tugu Malang.

$$Z = p_2 + (p_1 * p_3)$$

Dimana:

P2 = Pengaruh langsung variabel kualitas produk, promosi penjualan dan minat beli konsumen terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

P1 * P3 = Pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening.

Koefisien jalur variabel kualitas produk (X1) dan promosi penjualan (X2), terhadap kepuasan pelanggan (Z) melalui minat beli konsumen (Y), menggambarkan besarnya pengaruh tidak langsung kualitas produk, promosi penjualan terhadap minat beli konsumen melalui kepuasan pelanggan.

Koefisien Jalur

Menentukan koefisien jalur, yaitu besarnya pengaruh variabel penyebab dan variable akibat (Sitepu, 1994) dengan menghitung koefisien jalur, dengan rumus:

$$p_{yxi} = b_{yxi} \sqrt{\frac{\sum_{h=1}^n x^2_{ih}}{n \sum_{h=1}^n y^2_h}} ; i = 1 \text{ dan } 2$$

Keterangan:

P_{yxi} = koefisien jalur dari variabel Xi terhadap Y

b_{yxi} = koefisien regresi dari variabel Xi terhadap Y

Selanjutnya ditentukan besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel dependen dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{ye} = \sqrt{1 - R^2_{Yx_1 \dots x_k}}$$

Dimana:

$R^2_{Yx_1 \dots x_k}$ = koefisien yang menyatakan determinasi total dari semua variabel penyebab terhadap variabel akibat.

3.5.3 Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

3.5.3.1 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada regresi logistik dilihat dari *Nagelkerke R Square*, karena nilai *Nagelkerke R Square* dapat diinterpretasikan seperti nilai *R Square* pada *multiple regression*. *Nagelkerke R Square* merupakan modifikasi dari koefisien *cox and snell* untuk memastikan bahwa nilai akan bervariasi dari 0 (nol) sampai 1 (satu). Nilai *Nagelkerke R Square* mendekati nol menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sedangkan nilai *Nagelkerke R Square* mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen mampu untuk memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabilitas variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.5.3.2 Koefisien Determinasi Total (R_m^2)

Pemeriksaan *Goodness of Fit Model* dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi total (R_m^2) yang akan menunjukkan model struktural yang sudah terbentuk

akan mampu mewakili data dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$Rm^2 = 1 - (1 - R_1^2)X(1 - R_2^2)$$

3.5.4 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik *product moment*. Rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r : koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)
- N : banyaknya responden
- X : skor yang diperoleh dari seluruh item
- Y : jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item
- $\sum XY$: jumlah perkalian antara X dan Y
- $\sum X^2$: jumlah kuadrat X
- $\sum Y^2$: jumlah kuadrat Y

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut :

- Apabila nilai r_{hasil} positif serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut valid.
- Apabila nilai r_{hasil} negatif dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ atau pun $r_{\text{hasil}} \text{ negatif} > r_{\text{tabel}}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan (r_{xy}) lebih besar daripada nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%.

3.5.5 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:354) dalam (Trenggana & Suprihhadi, 2021) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Untuk mengukur reliabilitas dapat melihat *Cronbach alpha*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* > 0,60.

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

R : reliabilitas instrumen

K : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$: jumlah butir pertanyaan

Σ^{21} : varians total