

## 2.6 Hipotesis

Dalam kaitannya dengan permasalahan yang di kemukan dan teoritis pemikiran di atas, maka di kemukakan hipotesis penelitiannya:

H1 : Diduga terdapat besarnya pengaruh Desain Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen(Y).

H2 : Diduga terdapat besarnya pengaruh Kepercayaan Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

H3 : Diduga terdapat besarnya pengaruh Desain Produk (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen(Y).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah *explanative Research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian menurut tingkat penjelasan adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel yang di teliti serta hubungan antar suatu variabel dengan variabel yang lain. Selain itu penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesa yang telah di rumuskan sebelumnya. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tiga hubungan variabel yaitu Desain Produk (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Kepuasan Konsumen(Y).

#### **3.2 Sumber data**

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah :

##### **3.2.1 Data primer**

Data primer merupakan hasil tabulasi dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu:

##### **1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan, dengan maksud untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut diperoleh dengan cara:

a. Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengisian kuesioner secara langsung terhadap responden yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian. Data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian yaitu mengenai Kepuasan Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Di Bandar Lampung.

Untuk menyaring terhadap data tersebut, maka disediakan lima alternatif jawaban dengan masing-masing skor sebagai berikut:

- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
- Jawaban Netral (N) diberi skor 3
- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiono (2016,p.80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh tim peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Jumlah Konsumen yang sudah melakukan pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Di Bandar Lampung.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiono (2016,p.81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut karena banyaknya jumlah populasi maka penentuan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus estimasi proporsi.

Ada beberapa kriteria sampel yang saya gunakan yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Kriteria Pemilihan Sampel**

| No. | Kriteria Pemilihan Sampel  |
|-----|--|
| 1.  | Usia responden 15 tahun sampai 40 tahun, baik laki-laki maupun perempuan yang sudah pernah membeli Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Di Bandar Lampung |
| 2.  | Melakukan pembelian minimal 2 kali membeli Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Di Bandar Lampung   |

Penentuan jumlah sampel menurut Hair et.al (2016) bahwa pengambilan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 6 \\ &= 17 \times 6 \\ &= 102 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan 102 sampel responden yang dapat mewakili pelanggan Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Di Bandar Lampung.

### **3.5 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016: 38). Dalam penelitian ini yang menjadi variable adalah Kepuasan Konsumen membeli Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Di Bandar Lampung.

#### **3.5.1 Variabel Bebas (*Independen*)**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2016:39). Dalam penelitian ini variabel independen adalah Desain Produk (X1), dan Kepercayaan Merek (X2).

### **3.5.2 Variabel Terikat (*Dependen*)**

Variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

| Variabel              | Konsep Variabel   | Konsep Operasional   | Indikator  | Skala Ukur |
|-----------------------|---|--|--|------------|
| Kepuasan Konsumen (Y) | Kepuasan Konsumen menurut Kotler & Amrstrong (2018) adalah kepuasan yang didasari atas sesuatu hal yang dirasa oleh pembeli atas kinerja barang/jasa yang yang telah dikonsumsi lalu dibandingkan dengan harapan dari pembeli tersebut atas barang / jasa tersebut. | Kepuasan seseorang dalam sebuah pembelian tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kualitas terpahami sebagai kecocokan untuk digunakan dalam pemenuhan tuntutan dimana totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli Kembali</li> <li>2. Menciptakan Word-of-Mouth</li> <li>3. Menciptakan citra merek</li> <li>4. Menciptakan Kepuasan Konsumen pada perusahaan yang sama.</li> </ol> <p>Kotler &amp; Amrstrong (2018)</p> | Likert     |
| Desain Produk (X1)    | Kotler dan Armstrong (2018) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan.  | Produk adalah sesuatu yang dapat memberikan manfaat bagi yang memmiliki atau menggunakannya, yang dapat berupa barang atau jasa, ataupun informasi dan gagasan. Produk berupa barang adalah sesuatu yang berbentuk, sehingga dapat disimpan dan di perjualbelikan, sedangkan jasa merupakan sesuatu yang tidak berbentuk dan dapat disimpan, sehingga tidak dapat di perjualbelikan. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk</li> <li>2. Fitur</li> <li>3. Mutu</li> <li>4. Daya Tahan</li> <li>5. Keandalan</li> <li>6. Mudah diperbaiki</li> <li>7. Gaya (style)</li> </ol> <p>Kotler dan Armstrong (2018)</p>                     | Likert     |

|                        |  |  |   |        |
|------------------------|--|--|---|--------|
| Kepercayaan Merek (X2) | Menurut Warusman dan Untarini (2016), “kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut”. | Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan <i>benevolence</i> yang dilekatkan pada merek tertentu. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesukaan Pada Merek (<i>Brand Liking</i>)</li> <li>2. Kompetensi Merek (<i>Brand Competence</i>)</li> <li>3. Reputasi Merek (<i>Brand Reputations</i>)</li> <li>4. Kualitas Merek Stabil (<i>Brand Quality Stable</i>)</li> <li>5. Keyakinan Merek (<i>Confidence to Brand</i>)</li> <li>6. Kepercayaan pada Perusahaan (<i>Trust In The Company</i>)</li> </ol> <p style="text-align: right;">Juwono Dwi Warusman<br/>(2016)</p> | Likert |
|------------------------|--|--|---|--------|

### 3.6 Uji Persyaratan Instrumen

Menurut Sugiono (2016,p.102) instrumen penelitian pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena social maupun alam

#### 3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut Sugiono (2016,p.269) Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam melakukan pengujian ini peneliti menggunakan 30 responden, alasan peneliti menggunakan 30 responden karna distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurve normal dan dianggap mewakili. Metode uji kevalidan yang digunakan adalah *Korelasi Product Moment* dengan kriteria sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{[(n \sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [(n \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

$r$  = Korelasi antara variabel X dan Y

$n$  = Jumlah responden

$X$  = Jumlah skor item

$Y$  = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur pengujian:

1.  $H_0$  : data valid  
 $H_a$  : data tidak valid
2. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen valid  
 Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen tidak valid
3. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan probabilitas (sig) dengan  $r_{tabel}$  maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya

### 3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Sugiono (2016.p.269) uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel artinya dapat dipercaya, untuk mengetahui tingkat reliabel kuisisioner maka digunakan rumus Alpha Cronbach berikut ini:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum ob^2}{oi^2} \right]$$

dimana  $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya soal

$\sum ob^2$  = Jumlah varians butir

$oi^2$  = Varians total

1.  $H_0$  : data reliabel

$H_a$  : data tidak reliabel

2. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen reliabel Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen tidak reliabel

**Tabel 3.2**

**Interprestasi nilai r Korelasi Product Moment**

| Nilai Korelasi | Keterangan    |
|----------------|---------------|
| 0,8000-1,0000  | Sangat tinggi |
| 0,6000-0,7999  | Tinggi        |
| 0,4000-0,5999  | Cukup         |
| 0,2000-0,3999  | Rendah        |
| 0,0000-0,1999  | Sangat Rendah |

3. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).
4. Kesimpulan hasil dari 1 dan 2

### 3.7 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Normalitas Data

Menurut Rambat Lutfiando dan Ridho Barmulya Ikhsan (2015, p.134) uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis apakah penyebarannya normal atau tidak, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametric melainkan menggunakan analisis non-parametrik. Namun ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal, yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel. Penggunaan uji KolomogrofSmirnov atau uji K-S termasuk dalam golongan non-parametrik karena peneliti belum mengetahui apakah data yang digunakan termasuk data parametrik atau bukan. Pada uji K-S data dikatakan normal apabila nilai  $Sign > 0.05$ .

Prosedur pengujian :

1.  $H_0$  : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.  
 $H_a$  : Data berasal dari populasi tidak berdistribusi normal.
2. Apabila nilai  $(sig) < 0.05$  berarti sampel tidak normal.  
Apabila nilai  $(sig) > 0.05$  berarti sampel normal.
3. Pengujian normalitas data melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*)

### 3.8.2 Uji Linieritas

Menurut Rambat Lutfiando dan Ridho Barmulya Ikhsan (2015, p.146) Uji linieritas yaitu untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi ataupun regresi linier dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0.05. dengan kata lain, uji linieritas dalam pengujian asumsi regresi dapat terpenuhi, yaitu variabel Y merupakan fungsi linier dari gabungan variabel-variabel X.

Prosedur pengujian :

1.  $H_0$  : Model regresi berbentuk linier.  
 $H_a$  : Model regresi tidak berbentuk linier.
2. Jika probabilitas (sig)  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima.  
 Jika probabilitas (sig)  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak.
3. Kesimpulan
4. Pengujian normalitas data melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20.0)

### 3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur  $(1 - R^2)$  di sebut *collinierty tolerance*, artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai VIF  $\geq 10$  maka ada gejala multikolinieritas  
 Jika nilai VIF  $\leq 10$  maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai tolerance  $< 0,1$  maka ada gejala multikolinieritas  
 Jika nilai tolerance  $> 0,1$  maka tidak ada gejala multikolinieritas
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20.0).

Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas ( $\text{sig}$ )  $> 0,1$  maka variable X multikolineritas atau tidak multikolineritas.

### 3.9 Metode Analisis Data

Sugiono (2016) menyatakan bahwa Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 3.9.1 Regresi Linier Berganda

Analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel terikat (Y) terhadap dua atau lebih variabel (X) dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

X<sub>1</sub> : Desain Produk

X<sub>2</sub> : Kepercayaan Merek

a : Konstanta

et : error tern

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>: Koefisien regresi

### 3.10 Pengujian Hipotesis

Agar dapat diketahui apakah diantara variabel ada yang mempunyai pengaruh harus dilakukan pengujian hipotesis.

#### 3.10.1 Uji t atau Uji Parsial

##### 1. Pengaruh Desain Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Ho = Desain Produk (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale.

Ha = Desain Produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale.

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak.

b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

## 2. Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

$H_0$  = Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale.

$H_a$  = Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale.

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

### 3.10.2 Uji F atau Uji Simultan

**Uji f : Pengaruh Desain Produk (X<sub>1</sub>) dan Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale.**

$H_0$  = Desain Produk (X<sub>1</sub>) dan Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale.

$H_a$  = Desain Produk (X<sub>1</sub>) dan Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale.