

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2016:135). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen KING Telur Asin yang membeli produk KING Telur Asin. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2015:73). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula *Lemeshow* untuk populasi yang tidak diketahui (Snedecor dan Chocran, 2015:75).

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = *alpha* (0.10) atau *sampling error* = 10%

Jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04, sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 97 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2015). Cara yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu sebuah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, peneliti memilih populasi berdasarkan yang dirasa bersedia untuk menjadi responden dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini memiliki dua sumber data yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang menjadi responden penelitian sedangkan data sekunder diperoleh dari referensi buku dan jurnal sebagai acuan. Pengumpulan untuk data primer, peneliti menggunakan kuesioner dengan beberapa alternatif jawaban berupa skala *likert*. Menurut Sujarweni (2015:104) skala *likert* adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut merupakan bobot penilaian yang digunakan untuk mengukur dengan skala *likert*, yaitu:

- a. Skor 5 untuk jawaban pertanyaan Sangat Setuju
- b. Skor 4 untuk jawaban pertanyaan Setuju

- c. Skor 3 untuk jawaban pertanyaan Cukup Setuju
- d. Skor 2 untuk jawaban pertanyaan Tidak Setuju
- e. Skor 1 untuk jawaban pertanyaan Sangat Tidak Setuju

3.3 Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan uji instrumen data yang digunakan untuk mengetahui seberapa cermat instrumen pengukuran yang digunakan dalam mengukur sebuah variabel. Metode yang digunakan adalah *pearson correlation*, yang mana apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data dianggap valid (Priyatno, 2014:51). Berbeda hal untuk uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan adalah *cronbarch alpha*. Dasar pengukuran yang digunakan adalah apabila nilai *cronbarch alpha* lebih dari 0,06 maka instrumen kuesioner dinyatakan reliabel (Priyatno, 2014: 64).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini memiliki 3 variabel yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah pemamaparan mengenai definisi operasional variabel penelitian:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153).	Menurut Garvin (2013:12) terdapat 8 dimensi ukuran pandangan konsumen terhadap kualitas produk, 5 diantaranya: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Durability</i> 3. <i>Aesthetic</i> 4. <i>Conformance</i> 5. <i>Perceived quality</i> (kualitas yang dirasakan)
2.	Harga	Menurut Setyaningrum (2015:128) harga adalah satu-satunya unsur dalam kegiatan pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan	Terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga (Rezki, 2014:5), 3 diantaranya: <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi 5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen 6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
3.	Kepuasan Konsumen	Menurut Rangkuti (2013:7) kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan.	Indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Kotler, 2014:150) yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repurchase</i> 2. Menciptakan <i>word of mouth</i> 3. Menciptakan citra merek 4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Sumber: Data diolah (2018)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh dari satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel (Priyatno, 2013:40). Bentuk dari persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y : Variabel kepuasan konsumen
- α : Konstanta
- β_1 : Koefisien regresi variabel kualitas produk
- β_2 : Koefisien regresi variabel harga
- X_1 : Variabel kualitas produk
- X_2 : Variabel harga
- E : Standar eror/deviasi

3.5.2 Uji Hipotesis

3.5.2.1 Uji Signifikansi (Uji F)

Priyatno (2014:157) mengatakan uji F yaitu uji koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Pada penelitian ini, uji F akan meninjau pengaruh secara simultan variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta signifikansi $< 0,05$, maka kesimpulannya variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , jika $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} , (H_0 di tolak H_a diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan dengan SPSS, Gunakan Uji Regresi dengan Metode Enter/Full Model).

Model signifikan selama kolom signifikansi (%) $<$ Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti sendiri, ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.

3.5.2.2 Uji Parsial (Uji t)

Penelitian ini akan meninjau pengaruh parsial variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka kesimpulannya variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Priyatno, 2014: 162).

3.5.3 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Priyatno (2014:155) menyatakan bahwa R adalah korelasi berganda yaitu korelasi antara dua variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R ini berkisaran pada 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan antar variabel semakin erat dan jika mendekati 0 maka hubungan antar variabel semakin lemah. Sedangkan R^2 digunakan untuk menunjukkan koefisien

determinasi, angka ini akan diubah ke bentuk persen yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2014:156).

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

3.5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Jika titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal menurut Priyatno (2014:163).

3.5.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Sujarweni, 2015:185).

3.5.4.3 Uji Heterokedasititas

Uji heterokedasititas adalah suatu keadaan dimana varian dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedasititas. Uji heterokedasititas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Apabila hasil uji diatas level signifikan ($t > 0,05$) berarti tidak terjadi heterokedasititas dan sebaliknya apabila level dibawah signifikan ($t < 0,05$) berarti terjadi heterokedasititas (Surjaweni, 2015:226).

3.5.4.4 Uji Autokorelasi

Menurut Priyatno (2014:165) Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (*DW test*). Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson sebagai berikut:

- a. $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- b. $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- c. $DL < DW < DU$ atau $4 - DU < DW < 4 - DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

3.5.4.5 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui atau membuktikan apakah dari masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linier atau tidak dengan variabel dependen. Dua variabel dinyatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 (Priyatno, 2014:79).

