

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah 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 Kualitas Produk (X1), Promosi (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 Data primer merupakan data yang diperoleh dari lapangan atau diperoleh dari responden yaitu seluruh konsumen yang sudah menggunakan produk susu cair dalam kemasan yaitu *Bear Brand* di Bandar Lampung. Data tersebut adalah hasil jawaban pengisian kuisisioner dari responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan Metode pengumpulan data yang dipakai didalam penelitian ini adalah metode *field research* 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 Kuisisioner. Kuisisioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengisian kuisisioner secara langsung terhadap responden yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian. Data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian yaitu mengenai Kepuasan Konsumen

Produk Susu Bear Brand Di Bandar Lampung. Untuk menyaring terhadap data tersebut, maka disediakan lima alternatif jawaban dengan masing-masing skor sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiono (2016) 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 susu *Bear Brand* di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut karena banyaknya jumlah populasi maka penentuan sampel dilakukan dengan *nonprobability sampling* dengan teknik purposive sampling yaitu sampel yang tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus estimasi proporsi. Ada beberapa kriteria sampel yang saya gunakan yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.2

Kriteria Pemilihan Sampel

No.	Kriteria Pemilihan sampel
1	Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dikalangan semua usia
2	Sudah membeli produk susu <i>Bear Brand</i> minimal 2 kali dalam beberapa bulan
2	Melakukan pembelian secara berulang Susu cair dalam Kemasan bermerek <i>Nestle</i> , memakai Susu <i>Bear Brand</i>

Sumber : data diolah 2021

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk susu *Bear Brand* selama Covid-19 di Bandar Lampung yang memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan rumus Aditya & Immanuel (2021) sampel harus berjumlah 100 atau lebih sebagai aturan umum, jumlah sampel minimal adalah setidaknya lima kali dan akan lebih diterima apabila jumlah sampelnya 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti dan dianalisis. Sehingga dalam penelitian ini terdapat total 14 indikator dikalikan 10 kali sehingga terdapat 140 responden untuk mengurangi kesalahan.

Sampel = Jumlah Indikator x Derajat Kepercayaan

$$= 14 \times 10$$

$$= 140$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan 140 sampel responden yang dapat mewakili pelanggan Susu *Bear Brand* 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 Sugiono (2016). Dalam penelitian ini yang

menjadi variable adalah Kepuasan Konsumen Susu Cair Dalam Kemasan di Bandar Lampung.

3.5.1 Variabel Bebas (*Independ*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen Sugiyono (2017). Dalam penelitian ini variabel independen adalah Kualitas Produk (X1), dan Promosi (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

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Menurut Manalu (2018) Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel atau dengan kata lain semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X1)	Ahsan (2019) Kualitas Produk adalah hasil yang diperoleh oleh suatu organisasi/individu setelah melakukan kegiatan produksi. Adapun jenis produk	Kualitas Produk adalah standar yang harus dipenuhi atau merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan konsumen sesuai	1. Performa dari produk yang dirasakan konsumen 2. Keunggulan tambahan dari produk	Ordinal

		<p>dapat dibedakan menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang sering disebut tangible assets, yang secara fisik dapat dilihat dan diraba oleh tangan manusia. Sementara produk jasa sering disebut intangible assets, yang secara fisik tidak dapat dilihat oleh mata dan tidak dapat diraba oleh tangan manusia, namun bisa dirasakannya, seperti jasa salon, transportasi, dll</p>	<p>harapan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.</p>	<p>3. Keterampilan produk 4. Kecocokan dengan spesifikasi antara produk dengan apa yang diharapkan konsumen 5. Keindahan pengemasan dalam produk Sumber : Kotler et al (2018)</p>
2	Promosi (X2)	<p>Nuprilianti dan Khuzaini (2016) Promosi ini menggunakan manusia sebagai alat promosi serta dapat menginformasikan dan mendapatkan tanggapan</p>	<p>Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan</p>	<p>1. Frekuensi Ordinal promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu</p>

langsung dari pembeli. Personal Selling merupakan penjualan pribadi yang dilakukan oleh seseorang untuk menawarkan dan mempromosikan produk barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pembeli dengan cara mempengaruhi, mendorong dan menimbulkan keyakinan pembeli terhadap barang	dan nilai produk kepada calon pelanggan. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan.	waktu melalui media promosi penjualan 2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. 3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen. 4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. 5. Ketepatan
---	---	--

			atau kesesuaian sasaran promosi merupaka n factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaa n. Senggetan g (2019)		
3	Kepuasan Konsumen (Y)	Kotler and armstrong (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	1. Membeli kembali 2. Menciptak an Word- of Mouth 3. Menciptak an citra merek 4. Menciptak an keputusan pembelian pada perusahaa n yang sama. Sumber : Kotler dan	Ordinal

untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.	Armstrong (2018)
--	---------------------

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Menurut instrumen penelitian pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena social maupun alam.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiono (2016) 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.

Dimana :

R = Korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden

X = Jumlah skor item Y

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 21.0*)

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 Reabilitas Instrumen

Menurut Sugiono (2016) 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 kuisioner maka digunakan rumus Alpha Cronbach berikut ini :

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

dimana :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya soal

ob^2 = Jumlah varians butir

oi^2 = Varians total

Prosedur pengujian :

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 3.4

Interpretasi nilai r kolerasi product moment

Interval Koefisien r	Interpretasi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,800	Tinggi
0,400 – 0,600	Cukup
0,200 – 0,400	Rendah
0,000 – 0,200	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

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Data

Menurut Alfian (2018:42) 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 Kolomogrof- Smirnov 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 Alfian (2018:39) 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 ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai VIF < 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 21.0*)
Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) $> 0,1$ maka variable X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

3.9 Metode Analisis Data

Sugiono & Kuntjojo (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

X1 : Kualitas Produk

X2 : Kepercayaan Merek

a : Konstanta

et : error tern

b1,b2 : 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 Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Ho = Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Produk Susu *Bear Brand* Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bandar Lampung.

Ha = Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Produk Susu *Bear Brand* Pada Masa Pandemi covid-19 Di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai thitung > ttabel maka Ho ditolak
- b. Jika nilai thitung < ttabel maka Ho diterima

2. Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Ho = Promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Produk Susu *Bear Brand* Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bandar Lampung.

Ha = Promosi (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Susu Produk *Bear Brand* Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai thitung > ttabel maka Ho ditolak
- b. Jika nilai thitung < ttabel maka Ho diterima

3.10.2 Uji F atau Uji Simultan

Uji F : Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Produk Susu *Bear Brand* Pada Masa Pandemi Covid-19 di Bandar Lampung

Ho = Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Produk Susu *Bear Brand* Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bandar Lampung.

Ha = Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Produk Susu *Bear Brand* Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
 - Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka Ho ditolak
 - Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka Ho diterima
2. Menentukan nilai titik kritis untuk f table pada $db_1 = k$ dan $db_2 = n - k - 1$
3. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai (0,05) dengan kriteria sebagai berikut :
 - Jika nilai $sig < 0,05$ maka Ho ditolak
 - Jika nilai $sig > 0,05$ maka Ho diterima
4. Menentukan kesimpulan uji hipotesis
 - Metode pertama Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu *Bear Brand* Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bandar Lampung :

$f_{hitung} > f_{tabel}$ = Tidak ada Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu *Bear Brand* Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bandar Lampung.

$f_{hitung} < f_{tabel}$ = ada pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu *Bear Brand* Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bandar Lampung

- Metode kedua Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu *Bear Brand* Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bandar Lampung.

sig < 0,05 = Tidak terdapat pertama pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu *Bear Brand* Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bandar Lampung.

sig > 0,05 = terdapat pertama pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu *Bear Brand* Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bandar Lampung.