

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Objek Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasional. Penelitian korelasional (*correlation research*) adalah penelitian yang akan menguji keterkaitan antar variabel baik dalam bentuk hubungan maupun pengaruh (Nurhayati, 2018 : 8).

Penelitian ini akan menguji hubungan maupun pengaruh variabel independen yaitu atribut produk, harga, brand image, dan pengalaman konsumen terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

3.1.2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pembeli dan pengguna *handphone* atau *smartphone* Oppo.

3.2 Definisi dan Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk

lebih lengkap nya dapat di lihat pada tabel operasional variabel dibawah ini:

Tabel 3.1. Operasional Variabel

| No | Variabel Penelitian | Definisi Operasional | Indikator |
|----|---------------------|---|---|
| 1. | Atribut Produk | Sifat-sifat atau aspek-aspek yang dimiliki oleh suatu produk yang mana sifat-sifat tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menyenangi atau sebaliknya membenci produk itu (Gitosudarmo, 2014). | <ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk b. Fitur produk c. Gaya dan desain produk. (Kotler dan Armstrong, 2008) |
| 2. | Harga | Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudariono, 2016). | <ul style="list-style-type: none"> a. Harga produk terjangkau b. Harga sesuai dengan kualitasnya c. Harga produk kompetitif dengan produk lain d. Harga sesuai dengan manfaat. (Sudariono, 2016). |
| 3. | <i>Brand Image</i> | Persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri (Saragih dan Sarjani, 2018). | <ul style="list-style-type: none"> a. Terpercaya b. Merek mempertinggi citra dari penggunaanya c. Memiliki perbedaan dari merek lain. (Saragih dan Sarjani, 2018). |
| 4. | Pengalaman Konsumen | Interaksi atau serangkaian interaksi, antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau mewakili yang mengarah pada | <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Sense</i> yaitu konsumen mendapat pengalaman yang menarik atas produk |

| | | | |
|----|----------|---|---|
| | | reaksi (Amelia dan Lestari, 2017). | <p>yang ditawarkan</p> <p>b. <i>Feel</i> yaitu konsumen merasa puas atas produk yang diberikan</p> <p>c. <i>Think</i> yaitu konsumen merasa puas atas pemecahan masalah</p> <p>d. <i>Act</i> yaitu berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang</p> <p>e. <i>Relate</i> yaitu konsumen mendapat nilai tambah (<i>prestige</i>). (Dewi dan Hasibuan, 2016).</p> |
| 5. | Kepuasan | perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2008). | <p>a. Kualitas produk</p> <p>b. Harga</p> <p>c. Sesuai harapan konsumen. (Kotler dan Keller, 2008).</p> |

Sumber penelitian untuk di kembangkan.

3.3 Populasi, Sampel dan Metode Penarikan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan suatu “*universe*” yakni wilayah generalisasi yang terdiri ats subyek atau obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya. Populasi tidak hanya berupa orang, tetapi bisa juga berupa benda yang lainnya (Nurhayati, 2012 : 36).

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, populasi yang akan menjadi pengamatan dalam penelitian ini adalah semua pembeli dan pengguna *handphone* atau *smartphone* Oppo yang jumlahnya tidak diketahui.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang sengaja dipilih oleh peneliti untuk diamati, sehingga sampel ukurannya lebih kecil dibandingkan populasi dan berfungsi sebagai wakil dari populasi. Metode yang digunakan dalam penentuan ukuran sampel adalah metode interval taksiran yang merupakan metode Slovin yang kedua.

Rumus :

$$n = \left(\frac{Za}{e} \right)^2$$

n= jumlah sampel

Z= luas daerah pada kurva normal

a= standar deviasi dari populasi

e= sampling error

maka besarnya jumlah sampel adalah

$$n = \left(\frac{1,96(0,50)}{0,1} \right)^2 = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Jadi menurut perhitungan tersebut sampel yang harus diambil 97 responden untuk memberikan hasil penelitian yang lebih akurat, serta agar dapat mewakili keseluruhan atau sebagian besar objek penelitian.

Peneliti membagi besaran sampel untuk tiap program studi di Universitas Pekalongan sebagai berikut :

Tabel 3. 2.Data Sampel Penelitian

| No | Program Studi | Jumlah Mahasiswa Tahun 2018/2019 | Proposi | Jumlah Sampel Per prodi | Jumlah Sampel |
|---------------------------|----------------------|----------------------------------|---|-------------------------|---------------|
| Fakultas Ekonomi | | | | | |
| 1 | Manajemen | 2.067 | $(\frac{2067}{6855}) \times 97 = 29,25$ | 29 | 43 |
| | Akuntansi | 980 | $(\frac{980}{6855}) \times 97 = 13,87$ | 14 | |
| Fakultas Pertanian | | | | | |
| 2 | Agroteknologi | 337 | $(\frac{337}{6855}) \times 97 = 4,77$ | 5 | 5 |
| Fakultas Perikanan | | | | | |
| 3 | Budidaya Perairan | 240 | $(\frac{240}{6855}) \times 97 = 3,39$ | 4 | 4 |
| Fakultas Farmasi | | | | | |
| 4 | Farmasi | 173 | $(\frac{173}{6855}) \times 97 = 2,45$ | 2 | 2 |
| Fakultas Kesehatan | | | | | |
| 5 | Profesi Ners | 57 | $(\frac{57}{6855}) \times 97 = 0,81$ | 1 | 13 |
| | Ilmu Keperawatan | 343 | $(\frac{343}{6855}) \times 97 = 4,85$ | 5 | |
| | Kesehatan Masyarakat | 395 | $(\frac{395}{6855}) \times 97 = 5,6$ | 6 | |
| | Fisioterapi | 85 | $(\frac{85}{6855}) \times 97 = 1,20$ | 1 | |
| Fakultas Hukum | | | | | |
| 6 | Ilmu Hukum | 950 | $(\frac{950}{6855}) \times 97 = 13,44$ | 13 | 13 |

| No | Program Studi | Jumlah Mahasiswa Tahun 2018/2019 | Proposi | Jumlah Sampel Per prodi | Jumlah Sampel |
|--|--|----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------|---------------|
| Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan | | | | | |
| 7 | Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia | 392 | $(\frac{392}{6855}) \times 97 = 5,55$ | 5 | 15 |
| | Pendidikan Bahasa Inggris | 328 | $(\frac{328}{6855}) \times 97 = 4,64$ | 5 | |
| | Pendidikan Matematika | 361 | $(\frac{361}{6855}) \times 97 = 5,11$ | 5 | |
| Fakultas Teknik | | | | | |
| 8 | Teknik Konstruksi | 93 | $(\frac{93}{6855}) \times 97 = 1,31$ | 1 | 2 |
| | Teknologi Batik | 54 | $(\frac{54}{6855}) \times 97 = 0,8$ | 1 | |
| Jumlah | | 6855 | | 97 | 97 |

Sumber : Forlap Dikti

3.3.3. Metode Penarikan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling*, teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini purposive sampling yaitu penentuan sampel berdasar kriteria tertentu untuk bisa memberikan secara optimal (Nurhayati, 2012:42).

Kriteria dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah pembeli dan pengguna Handphone atau Smartphone Oppo lebih dari 6 bulan.

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis Data

Dalam Penelitian ini data yang digunakan adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh dari sumber utama secara langsung (Nurhayati, 2012). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi berupa publikasi dan sudah dikumpulkan oleh orang lain (Nurhayati, 2012). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa jurnal, buku dan informasi yang diambil melalui internet.

3.4.2. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan

dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert's digunakan untuk mengukur tanggapan responden atau respon seseorang terhadap objek yang diteliti, dengan merubahrespon/jawaban yang bersifat kualitatif menjadi kuantitatif. Adapun skala pengukurannya adalah sebagai berikut:

| | |
|---------------------|--------|
| Sangat setuju | skor 5 |
| Setuju | skor 4 |
| Netral | skor 3 |
| Tidak setuju | skor 2 |
| Sangat tidak setuju | skor 1 |

Skala ini dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan objek. Jadi penelitian dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden.

2. Studi Kepustakaan

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal serta publikasi yang lain untuk dijadikan sumber.

3.5 Teknik Analisis

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut . jika r hitung lebih besar dari r tabel maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. (Ghozali, 2016:53).

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik $cronbachalpha > 0,60$ (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2016:47).

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $cronbachalpha > 0,60$ (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2016:48).

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki

distribusi normal. Dan uji normalitas terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan dan uji statistik (Ghozali, 2013: 160).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2013: 105). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini

menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2013: 139).

3.5.4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/ bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2013: 96).

Dalam penelitian ini akan diuji pengaruh atribut produk, harga, *brand image*, dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini akan menguji pengaruh *Atribut Produk* (X1) *Harga* (X2) *Brand Image* (X3) *Pengalaman Konsumen* (X4) terhadap *Kepuasan Konsumen* (Y). Persamaan model analisisnya :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

X1 = Atribut Produk

X2 = Harga

X3 = *Brand Image*

X4 = Pengalaman Konsumen

b1, b2, b3, b4, b5 = Koefisien Regresi berganda variabel
X1, X2, X3, Dan X4

e = Kesalahan Pengganggu (Standar Error)

3.6 Pengujian hipotesis

1. Uji F (Uji kecocokan model)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat (Ghozali, 2013: 98). Dalam hal ini hipotesis yang digunakan adalah :

H0 = Variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel tidak bebas

H1 = Variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dasar pengujiannya sebagai berikut :

a) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H0 diterima

Ini berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel tidak bebas.

b) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H0 ditolak

Ini berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas.

Tingkat signifikan ditetapkan sebesar 0,05. Sedangkan besarnya F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/(K-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Dimana

K = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

R^2 = koefisien determinasi

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013: 98). Uji ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Bila nilai signifikan < 0.05 maka hipotesis diterima, ini berarti bahwa secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Bila nilai signifikan > 0.05 maka hipotesis ditolak, ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.