

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Menurut sugiyono (2019, h.2) pada dasarnya metode penelitian merupakan cara ilmiah dalam mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif, menurut sugiyono (2019, h.8) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan selain itu untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Harga, Citra Merek, Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Melalui penelitian ini, akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh Harga, Citra Merek, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan

3.2 Objek/Subjek Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Menurut Jaya (2023, h.25) Objek penelitian adalah pokok persoalan yang akan diteliti, guna mendapatkan data yang lebih terarah. Objek penelitian ini adalah MDP IT *Superstore* berkaitan data faktor Pengaruh Harga, Citra Merek, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

3.2.2 Subjek penelitian

Menurut Jaya (2023, h.25) Subjek penelitian adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka sebagai sasaran penelitian. Subjek penelitian ini adalah Pengunjung yang pernah melakukan pembelian di MDP IT *Superstore*.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019, h.80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu Konsumen MDP IT *Superstore* sebanyak 254.760.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019, h.81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling*.

Menurut Sugiyono (2019, h.84) *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sampel penelitian metode yang digunakan yaitu purposive sampling atau teknik penentuan sampel pada kriteria tertentu. Kriteria sampelnya yaitu pembeli yang telah membeli produk yang dijual oleh MDP IT *Superstore* lebih dari 1x. menurut kotler dan keller menyatakan bahwa kenyamanan dalam berbelanja baik itu dalam hal lokasi, kemudahan akses dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, maka dari itu dapat disimpulkan pelanggan dapat merasa puas apabila sudah membeli atau datang lebih dari 1x.

Pada penelitian ini menerapkan rumus slovin (Martono dan Isnania, 2023 h.164) menentukan pendekatan tentang jumlah sampel kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang dapat di toleransi.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan

n	: Jumlah Sampel	: 400
N	: Jumlah Populasi	: 254.760
e	: Tingkat Kesalahan	: 5%

Berdasarkan pada penelitian ini menggunakan rumus slovin yang jumlah populasinya akan diteliti dengan jumlah sebanyak jumlah pelanggan. Data tersebut didapat dari ukuran sampel dengan menggunakan rumus slovin total pelanggan selama 3 tahun yaitu mulai dari tahun 2021 sampai 2023 sebanyak 254.760 dengan tingkat kesalahan 5% maka jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{254.760}{1 + 254.760(0,5)^2}$$

$$n = \frac{254.760}{1 + 254.760(0,0025)}$$

$$n = \frac{254.760}{637,9}$$

$$n = 399,38$$

$$n = 400$$

Menurut Roesminingsih (2024, h.151) Nilai toleransi digunakan dalam penelitian ini menggunakan tingkat Error 5% dari data pengunjung MDP IT *Superstore*. Maka dari itu jumlah data sampel yang di ambil adalah 400 orang.

3.4 Jenis Data

Menurut (Jaya 2023, h.84) Jenis-jenis data dapat dibagi berdasarkan pada sifat, sumber, cara memperoleh, serta waktu pengumpulannya. Jenis data berdasarkan cara memperolehnya antara lain:

3.4.1 Data Primer

Menurut Jaya (2023, h.84) data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber secara langsung memberikan data pada pengumpul data.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Jaya (2023, h.85) data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah. Misalnya, data ini bisa berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019, h.224) teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

3.5.1 Interview (Wawancara)

Wawancara (Jaya 2023, h.88) salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail.

3.5.2 Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Jaya 2023, h.91) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien, apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan kuesioner yang diberikan kepada para responden yang telah menjadi pelanggan MDP IT *Superstore*. Kuesioner ini juga diharapkan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Citra Merek, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan MDP IT *Superstore*.

Menurut Jaya (2023, h.68) Skala Likert adalah pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Skala Likert	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Jaya, (2023).

3.6 Definisi Operasional

Menurut Jaya (2023, h.65) Definisi operasional merupakan variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum melakukan analisis, menentukan instrumen, serta mengetahui sumber pengukuran. Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana mengukur variabel.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
(Variabel Dependen) Y: Kepuasan Pelanggan	Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019 h.82) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.	Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019, h.92) kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung Kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan 	<i>Likert</i>
(Variabel Independen) X1: Harga	Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Yosef (2022, h;18) Harga yaitu bagaimana pelanggan dalam melihat harga yang tinggi dan rendah yang memiliki pengaruh besar pada kepuasan pelanggan	Menurut Kotler dalam Indrasari (2019 h.43), terdapat enam indikator yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. 5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan 	<i>Likert</i>

(Variabel Independen) X2: Citra Merek	Menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2019,h.62) merekadalahnama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.	Menurut biel dalam Firmansyah (2019 h.83) ada beberapa indikator merek yaitu: 1. Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>). 2. Citra Pemakai (<i>User Image</i>). 3. Citra Produk (<i>Product Image</i>).	<i>Likert</i>
(Variabel Independen) X3: Keragaman Produk	menurut Maharani Vinci dalam Indrasari (2019 h.29) keragaman produk adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer.	Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019,h.32) menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk itu memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya. Indikator tersebut meliputi: 1. Variasi merk produk. 2. Variasi kelengkapan produk. 3. Variasi ukuran produk. 4. Variasi kualitas produk	<i>Likert</i>
(Variabel Independen) X4: Kualitas Pelayanan	Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019 h.61), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.	Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019, h.63) Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu: 1. Berwujud (<i>tangibles</i>). 2. Keandalan (<i>reliability</i>). 3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan Kepastian (<i>assuranc</i>). 5. Empati (<i>emphaty</i>)	<i>Likert</i>

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019, h.244) analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami. Analisis data dilakukan dengan menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, membuat kesimpulan yang diceritakan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Pengolahan data padametode ini menggunakan metode statistik dan proses perhitungan data dengan bantuan program *SPSS (Statistical Program for Society Science)*. analisis yang digunakan penelitian adalah sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Basuki dan Prawoto (2022, h.77) Uji validitas adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas sebaiknya memiliki korelasi (r) dengan skor total masing-masing variabel $\geq 0,25$. Sehingga dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Basuki dan Prawoto (2022, h.77) Uji Reliabilitas merupakan uji statistic yang digunakan untuk menentukan reliabilitas dengan serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur sebuah variabel. Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*.

Jika nilai $\alpha > 0,7$ artinya Reliabilitas mencukupi seluruh tes secara konsisten karena memiliki Reliabilitas yang kuat.

3.7.3 Uji Regresi Berganda

Menurut Basuki dan Prawoto (2022, h.87) Analisis regresi berganda digunakan untuk membuat analisis pengaruh berbagai macam faktor independen terhadap variabel dependen. Tujuannya untuk mengukur intensitas hubungan dua variabel atau lebih.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	:	Kepuasan Pelanggan
a	:	Nilai Kostanta
b ₁ b ₂ b ₃	:	Koefisien Regresi
X ₁	:	Harga
X ₂	:	Citra Merek
X ₃	:	Keragaman Produk
X ₄	:	Kualitas Pelayanan
e	:	Error (Residu)

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Menurut Basuki dan Prawoto (2022, h.104) Uji asumsi klasik merupakan Analisis yang dapat dilakukan tergantung pada data yang ada. Sebagai contoh, dilakukan analisis terhadap semua uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

3.7.4.1 Uji normalitas

Menurut Basuki dan Prawoto (2022, h.57) Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas yaitu metode grafik dan metode *Uji One-sample kolmogoriv Smirnov*.

1. Metode Grafis

Uji normalitas dengan menggunakan metode grafis yaitu secara visual melalui normal *P Plot*, ketentuannya yaitu jika titik-titik masih berada di sekitar garis diagonal dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal.

2. Metode uji *One-sample kolmogoriv smirnov*

Jika nilai sig lebih besar dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal.

3.7.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Basuki dan Prawoto (2022, h.104) Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas yaitu menggunakan metode *Scatter Plot*.

3.7.4.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Basuki dan Prawoto (2022, h.124) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

3.7.4.4 Uji Autokorelasi

Menurut Basuki dan Prawoto (2022, h.60) Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji *Durbin-Watson (Uji DW)* dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat auto korelasi.
2. Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

3. Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji Statistik T (Uji T)

Menurut Jaya (2023, h.100) Uji T adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial. Taraf signifikansi adalah 5%. Pengujian dengan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut:

- a. Jika statistik $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika statistik $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.7.5.2 Uji Statistik F (Uji F)

Menurut Basuki dan Prawoto (2022, h.51) Uji F dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. pengujian dengan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} (Jaya 2023, h.100) sebagai berikut:

- a. Jika statistik $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka tabel H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika statistik $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tabel H_0 diterima dan H_a ditolak

3.7.5.3 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Basuki dan Prawoto (2022, h.17) Uji R^2 adalah koefisien yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan Variabel independen (X) dalam suatu model. Nilai *Adjusted R2* yang mendekati satu berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

