

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, data yang di ambil dalam penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sujarweni, 2020, p. 254) penelitian kuantitatif adalah sebuah jenis penelitian yang terikat pada numerical atau angka yang akan didapatkan dari metode statistic yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

3.2. Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini ialah replikasi, yaitu variable yang ada di dalam penelitian ini didasarkan pada indikator, variable, objek penelitian dan teori dari penelitian sebelumnya.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, penulis akan mengambil objek penelitian pada salah satu perusahaan distributor ban di Kota Batam, tepatnya PT Adaban Makmur Sukses yang beralamat di Komplek Inti Batam Blok D No. 2-3 Sei Panas, Batam.

3.3.2. Periode Penelitian

Penelitian akan di laksanakan selama 6 bulan dari bulan September 2022 hingga Januari 2023.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dalam penelitian ini objek yang digunakan sebagai populasi adalah pelanggan PT. Adaban Makmur Sukses. Penelitian ini yaitu jumlah populasi pada bulan januari – februari 2022 yaitu sebanyak 200 konsumen.

3.4.2. Sample

Populasi dalam penelitian ini berjumlah besar dan tidak memungkinkan peneliti melakukan penelitian secara mendetail dikarenakan adanya keterbatasan berupa dana, tenaga maupun waktu, maka penggunaan sampel dari populasi tersebut diperbolehkan dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sample dari populasi yang akan diteliti.

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

Ket:

n : Jumlah sample

N : Jumlah populasi

E : Toleransi kesalahan yang diinginkan 5%

Pelanggan PT Adaban Makmur Sukses adalah populasi dari penelitian ini sebanyak 200 orang pelanggan dengan tingkat kesalahan 5%.

Maka nilai n adalah :

$$n = \frac{200}{1 + 200 \cdot (0.02)^2} = 133,33$$

= 134 responden

Sample dalam penelitian ini adalah sebanyak 134 orang pelanggan.

3.5. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh skor yang memiliki fungsi sebagai arah pengaruh citra merek, promosi dan kualitas informasi dan kepuasan pelanggan. Metode yang akan di gunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini melalui metode kuesioner, yaitu teknik yang di lakukan dengan cara memberikan sebuah pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk di jawab (Sugiyono, 2017, p. 6).

3.5.2 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data ini, penulis menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item–item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, serta yang akan menguji hasil data dari responden melalui kuesioner ini ialah perangkat lunak atau program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Sekala likert terdiri menjadi 5 poin yang masing- masing nye memiliki nilai yang berbeda.

Tabel 3. 1 Skala Likert

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

Sumber : (Sugiyono, 2017)

3.6. Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Independen

Variabel bebas (Independen) adalah faktor yang menjadi pokok permasalahan yang ingin diteliti. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain/menjadi sebab atau berubahnya suatu variabel lain. Variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu:

3.6.1.1. Citra Merek

Menurut (Sinurat 2018 dan Rival 2019, n.d., p. 5) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari sebuah produk maupun jasa dan juga termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial kepada pelanggan.

Indikator yang digunakan oleh penulis dari Ogi Sulistian dalam (Indrasari, 2019, p. 5) yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporate image*)
2. Citra Pengguna (*User image*)
3. Citra Produk (*Product image*)

3.6.1.2. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dalam suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk membujuk pelanggan untuk membeli.

Indikator yang di gunakan oleh penulis dari (Julita & Syaifullah, 2021, p. 2) yaitu :

1. Promosi dari mulut ke mulut
2. Promosi melalui sosial media
3. Promosi dengan cara diskon

3.6.1.3. Kualitas Informasi

Kualitas informasi Menurut (DeLone & McLean, 2021, p. 40), kualitas informasi merupakan ketika produk adanya detail informasi yang sangat jelas sehingga itu sangat memiliki nilai. Kualitas sebuah informasi dapat di nilai melalui isi, ketepatan, relevan dan juga kegunaan yang akan di hasilkan dari informasi tersebut. Sedangkan Menurut (Seddon, 2021, p. 40), bahwa kualitas informasi sangat berpengaruh dalam proses pengambilans sebuah keputusan.

Indikator yang digunakan oleh penulis dari (Jogiyanto (2009) dalam (Amarin & Wijaksana, 2021, p. 40) yaitu:

1. Akurat (*Accurate*)
2. Relevan (*Relevance*)
3. Kelengkapan (*Completeness*)
4. Mudah di mengerti (*Easy of understanding*)

3.6.2. Variabel Dependen

Variabel tergantung (dependen) atau variabel kriteria adalah variabel yang besarnya tergantung variabel bebas yang diberikan dan diukur untuk menentukan ada tidaknya pengaruh (kriteria) dari variabel bebas. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yaitu:

3.6.2.1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan ialah tingkat di mana pelanggan menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang di alami.

Indikator yang digunakan oleh penulis dari (Nugroho & Romadhon, 2018, p. 253) yaitu:

1. Tercapainya keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. Kepuasan dalam menggunakan produk.
3. Kepuasan pelanggan terhadap *Servicescape* (lingkungan fisik).
4. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah sebuah proses awal sebelum seorang pelanggan melakukan pembelian, citra merek juga bermanfaat sebagai suatu informasi mengenai produk yang ingin di beli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk 	<i>Likert Scale</i>
Promosi (X2)	Promosi adalah senjata yang paling ampuh dalam penjualan dan juga pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi dari mulut ke mulut. 2. Promosi melalui sosial media. 3. Promosi dengan cara diskon. 	<i>Likert Scale</i>
Kualitas Informasi (X3)	Kualitas informasi adalah sebuah informasi yang telah di siapkan secara lengkap dan jelas serta bisa mengedukasi pengguna.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akurat 2. Relevan 3. Kelengkapan 4. Mudah di mengerti 	<i>Likert Scale</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah sebuah hasil yang di rasakan oleh pelanggan dan harapan pelanggan dalam menggunakan produk maupun jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tercapainya keinginan dan kebutuhan pelanggan. 2. Kepuasan dalam menggunakan produk. 3. kepuasan pelanggan terhadap <i>servicescape</i>. 4. kepuasan terhadap kualitas pelayanan. 	<i>Likert Scale</i>

3.7 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif, uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji pengaruh dengan metode regresi linear berganda. Untuk menguji apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dan uji hipotesis yang meliputi uji T dan uji F.

3.7.1. Analisis Deskriptif

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistic inferensial. Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang mendeskripsikan atau menjelaskan data yang dikumpulkan begitu juga membuat kesimpulan yang berlaku umum.

3.7.2. Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data yang di peroleh dari responden maka digunakan 2 metode guna menguji data tersebut yaitu:

3.7.2.1.Uji Validitas Data

Menurut (Ghozali, 2019, p. 7) uji validitas digunakan sebagai mengetahui sah atau valid tidaknya sebuah data kuesioner. Jika suatu kuesioner dikatakan valid jika sebuah pertanyaan pada kuesioner mampu untuk bisa mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut ini rumus nya:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3. 1 Korelasi Pearson Product Moment

Sumber : (Riyanto & Andhita Hatmawan, 2020:63)

Variabel yang akan dinyatakan valid atau tidak valid dinilai berdasarkan teori di bawah ini yaitu:

1. Jika nilai r dihitung nyatakan lebih besar (>) dari pada nilai r tabel maka akan dinyatakan valid.
2. Jika nilai r dihitung nyatakan lebih kecil (<) dari pada nilai r tabel maka akan dinyatakan tidak valid.

3.7.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh manakah hasil pengukuran tetap konsisten, apabila di lakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap masalah yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama juga. Uji reabilitas ini menggunakan menggunakan Cronbach alpha dengan pengambilan sebuah keputusan di nyatakan oleh (Ghozali, 2019, p. 7) Rumus Cronbach aplah berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Rumus 3. 2 Rumus Cronbach Aplh

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini baik atau tidak.

3.7.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dengan model regresi, variabel independent dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikan dari hasil uji Kolmogorov Smirnov $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan sebaliknya jika hasil $< 0,05$ maka data dikatakan terdistribusi tidak normal.

3.7.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2019, p. 8) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

3.7.3.3. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2019, p. 8) Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas / variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal.

Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol.

3.7.4. Uji Pengaruh

3.7.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan guna mengetahui berapa besarnya pengetahuan variabel independen yang meliputi citra merek (X1), promosi (X2), kualitas informasi (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda

3.7.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2019, p. 9).

3.7.5. Uji Hipotesis

3.7.5.1. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.5.2. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha=5\%$).

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan kelima variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara simultan kelima variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.