

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian yang akan dilakukan dapat digunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif menurut pengertian dari Sugiyono (2019) dapat digunakan untuk menetapkan keberadaan variabel bebas dengan cara berkonsentrasi pada satu atau lebih variabel saja tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan faktor yang lain. Berdasarkan definisi tersebut sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh daya tarik, *direct marketing* dan keamanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa. Pendekatan kuantitatif menurut pengertian dari Sugiyono (2019) dapat dikatakan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi *positivisme* yang menganalisis populasi atau sampel tertentu yang akan diteliti, pengumpulan data menggunakan peralatan penelitian, dan pengolahan data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan pengujian hipotesis.

3.2 Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sebagai jenis penelitian replikasi. Penelitian replikasi didefinisikan sebagai penelitian yang merupakan pengulangan dari penelitian sebelumnya atau penelitian yang sebanding dengan penelitian sebelumnya tetapi menggunakan objek dan periode waktu yang berbeda. Perusahaan yang dijadikan objek penelitian dan periode waktu selama analisis dilakukan merupakan salah satu aspek yang akan menjadi pembeda penelitian yang dilakukan dari penelitian sebelumnya.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Dalam suatu penelitian dipastikan mempunyai objek untuk melakukan penelitian. Oleh karena itu, sehingga yang akan menjadi lokasi dalam penelitian ini berada pada PT. Bina Mulia Perkasa yang merupakan suatu perusahaan di Kota Batam yang beralamat di Komplek Penuin Centre, Jalan. Bunga Raya, RW.6, Batu Selicin, Kecamatan Lubuk Baja,

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian ini dimulai pada bulan September tahun 2022 sampai dengan Bulan Januari tahun 2023. Adapun tabel periode penelitian yang telah dirangkum sebagai pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	2022				2022				2022				2022				2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penentuan Judul	■	■																		
Kajian Pustaka / Literatur			■	■																
Pembuatan Kuesioner Dan Penyebaran					■	■	■	■												
Penyebaran Kuesioner									■	■	■	■								
Pengolahan Data													■	■	■	■				
Pembuatan Bab 5																	■	■	■	■
Membuat Laporan																				■

Sumber: Data Penelitian (2022)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019) sebagai area generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang dianggap memiliki ciri dan karakteristik tertentu yang ditentukan untuk diselidiki, kemudian ditarik kesimpulan dari temuan penelitian tersebut. Kehadiran populasi ini dimaksudkan untuk memudahkan dalam memastikan ukuran anggota sampel yang diperoleh dari anggota populasi dan untuk membatasi wilayah yang dapat dibuat generalisasinya.

Berdasarkan pengertian populasi diatas sehingga yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang melakukan suatu pembelian berbagai produk pada PT. Bina Mulia Perkasa dengan total jumlah populasi 211 konsumen. Dalam hal ini jumlah populasi ditentukan berdasarkan pada tabel jumlah konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa pada bulan Agustus tahun 2022.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel menurut pengertian dari Sugiyono (2019) merupakan suatu bagian yang dapat mewakili sebagian dari jumlah populasi serta kualitas atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi yang diteliti sangat besar dan peneliti tidak memiliki sumber daya, waktu, atau orang untuk memeriksa setiap aspek populasi yang diteliti maka peneliti dapat dengan menggunakan sampel yang diambil sebagian dari populasi yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini teknik penentuan besar sampel dengan menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

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

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan :

n : Populasi

N : Sampel

e : Taraf kesalahan atau nilai kritis 5%

Dari rumus *slovin* diatas sehingga dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{211}{1 + (211 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{211}{1 + 211 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{211}{1,5275}$$

$$n = 138,13 = 138 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan diatas sehingga dapat ditetapkan bahwa yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 138 responden.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *probability sampling* yang dapat didefinisikan sebagaimana menurut Sugiyono (2019) sebagai metode pengambilan sampel yang memastikan bahwa setiap komponen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Serta dengan menggunakan teknik *simple random sampling* yang dapat didefinisikan sebagaimana menurut Sugiyono (2019) disebut

sederhana karena pemilihan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan stratifikasi populasi yang ada.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer dapat dikatakan sebagai data yang dapat diperoleh secara langsung dari objek penelitian yang akan diteliti. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari observasi, wawancara serta dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen PT. Bina Mulia Perkasa.

2. Data Sekunder

Data sekunder dapat dikatakan sebagai data yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya langsung melainkan dari pihak lain yang sesuai dengan permasalahan pada penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui data dari PT. Bina Mulia Perkasa serta dari jurnal dan buku yang berkaitan dengan judul penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk memperoleh data yang relevan dengan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung yang dilakukan pada objek penelitian. Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan cara

mengamati kegiatan yang dilakukan PT. Bina Mulia Perkasa serta mengamati konsumen dalam melakukan pembelian pada PT. Bina Mulia Perkasa

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua individu di mana mereka berbagi informasi dan ide melalui tanya jawab untuk menghasilkan makna tentang masalah tertentu. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara langsung kepada PT. Bina Mulia Perkasa untuk mendapatkan data permasalahan yang terkait dengan judul penelitian.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara membagikan daftar yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang disiapkan secara sistematis kepada responden untuk diteliti. Dalam penelitian ini kuesioner disebarkan kepada konsumen PT. Bina Mulia Perkasa dengan menggunakan *skala likert* sebagai berikut:

Tabel 3.2 *Skala Likert*

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen menurut pengertian dari Sugiyono (2019) merupakan sebagai variabel yang dapat mempengaruhi atau yang dapat menjadi sebab

perubahannya atau timbulnya suatu variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Daya Tarik (X1), *Direct Marketing* (X2) dan Keamanan (X3).

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen menurut pengertian dari Sugiyono (2019) merupakan sebagai variabel yang dapat dipengaruhi atau yang dapat menjadi akibat, karena adanya suatu variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Daya Tarik (X1)	Daya tarik merupakan suatu ikon utama dalam perusahaan untuk menarik para konsumen. Konsumen sebagai proyek generasi dalam mengembangkan perusahaan baru.	1. Tingkat keunikan perusahaan 2. Ketersediaan lahan 3. Kondisi fisik perusahaan (Saputro <i>et al.</i> , 2020)	<i>Likert</i>
2	<i>Direct Marketing</i> (X3)	<i>Direct marketing</i> adalah taktik pemasaran yang sifatnya saling berhubungan dan menggunakan satu atau lebih media periklanan yang dapat menimbulkan reaksi.	1. <i>Face to face selling</i> 2. <i>Telemarketing</i> 3. <i>Online marketing</i> (Suparwo & Tristyantie, 2020)	<i>Likert</i>
3	Keamanan (X3)	Keamanan merupakan kapasitas perusahaan untuk menjaga dan menangani data konsumen selama terjadinya transaksi.	1. Jaminan keamanan 2. Kerahasiaan data 3. Bukti transaksi (Sari & Oswari (2020))	<i>Likert</i>
4	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan sebagai konsekuensi dari kinerja produk perusahaan yang sesuai dengan harapan.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasi (Sari & Oswari (2020))	<i>Likert</i>

Sumber: Data Penelitian (2022)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019) Statistik deskriptif digunakan untuk memeriksa data dengan meringkas atau mendeskripsikan data yang diperoleh sebagaimana adanya, tanpa tujuan menarik kesimpulan atau generalisasi.. Tujuan dari analisis statistik deskriptif ini adalah untuk mengidentifikasi nilai tren hasil penulisan dengan meringkas data variabel penelitian, seperti mean, median, range, dan standar deviasi. Dalam penelitian ini uji statistik deskriptif dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan :

RS : Rentang skala

n : Jumlah responden

m : Jumlah *alternative* jawaban

Dengan adanya rumus diatas, rentang skala yang akan dihitung oleh penelitian ini yaitu :

$$RS = \frac{138(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{(552)}{5}$$

$$RS = 110,4$$

Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	138 – 248,4	Sangat Tidak Setuju
2	248,5 – 358,8	Tidak Setuju

Tabel 3.4 Lanjutan

No	Rentang Skala	Kategori
3	358,9 – 469,2	Cukup Setuju
4	469,3 – 579,6	Setuju
5	579,7 – 690	Sangat Setuju

Sumber: Data Penelitian (2022)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut Puspita *et al.* (2019) uji validitas merupakan tahap uji yang dilakukan terhadap isi suatu instrumen. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang dirancang untuk mengukur benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Hubungan setiap indikasi dengan skor keseluruhan diperiksa selama pengujian. Tujuan validitas adalah untuk menguji instrumen yang dipilih. Dalam penelitian ini uji validitas dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

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

Rumus 3.3 *Pearson Product Moment*

Sumber: Ali (2018)

Keterangan :

r_{xy} = korelasi *product moment*

n = jumlah sampel

x = skor pertanyaan

y = skor total

Menurut Ali (2018) Setiap item pertanyaan harus menjalani pemeriksaan validitas. Akibatnya, hasilnya dibandingkan dengan tabel r di mana $df = n-2$ dengan taraf signifikansi 5%. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. Jika nilai r hitung $< r$ tabel maka dapat disimpulkan bahwa suatu instrument dikatakan tidak valid.
2. Jika nilai r hitung $> r$ tabel maka dapat disimpulkan bahwa suatu instrument dikatakan valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Puspita *et al.* (2019) uji reliabilitas merupakan indikator keterpercayaan atau kehandalan suatu alat ukur. Jika alat pengukur digunakan lagi untuk menguji gejala yang sama dan temuannya agak konstan, maka alat tersebut dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi instrumen dalam menilai gejala yang sama. Tanggapan terhadap kuesioner dianggap dapat dipercaya jika konsisten. Menggunakan uji *Cronbach's Alpha* untuk menentukan ketergantungan sampel. *Cronbach's Alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa kuat keterkaitan komponen-komponen suatu himpunan satu sama lain. Dalam penelitian ini uji validitas dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_{bt}^2} \right) \quad \text{Rumus 3.4 } \alpha \text{ Cronbach}$$

Sumber: Ali (2018)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument/ koefisien reliabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_{bt}^2 = varians total

Menurut Tahir (2020) berikut adalah dasar pemikiran pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas:

1. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 maka kuisisioner tersebut dapat dikatakan *reliabel* atau konsisten.
2. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,6 maka kuisisioner tersebut dapat dikatakan *reliabel* atau konsisten.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut Novitawati *et al.* (2019) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah faktor perancu atau variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dimungkinkan untuk menentukan apakah residual mengikuti distribusi normal atau tidak melalui penggunaan analisis grafik, khususnya dengan memeriksa histogram, yang melakukan perbandingan dua data observasi dengan distribusi normal, dan *normal probability plot*, yang melakukan perbandingan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Kedua metode ini tersedia. Alasan pengambilan keputusan:

1. Asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi jika data mengelompok di sekitar garis diagonal dan bergerak ke arah yang sama dengan garis diagonal, atau jika histogram menampilkan pola khas distribusi normal.
2. Model regresi gagal memenuhi asumsi normalitas jika data tersebar di sekitar garis diagonal, atau data tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal.

Menurut Novitawati *et al.* (2019) uji normalitas dapat juga diuji dengan uji statistik *non-parametik kolmogorov-smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *Asymp Sig. (2 tailed)* lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan suatu data berdistribusi normal.
2. Jika nilai *Asymp Sig. (2 tailed)* lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan suatu data tidak berdistribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas menurut Dwiyantono (2019) adalah untuk mengetahui apakah model regresi mengungkapkan adanya keterkaitan atau korelasi antar variabel independen. Model regresi yang berkualitas harus tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi, harus dilakukan pengujian terhadap nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Berikut ini adalah salah dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas:

1. Jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan VIF lebih dari 10, maka terdapat korelasi yang berlebihan antara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya, atau terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka multikolinearitas tidak terjadi.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wahyudi (2019) uji heteroskedastisitas mencoba untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varian residu

dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, itu disebut sebagai Homoskedastisitas, jika berbeda, maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang layak menunjukkan homoskedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas. Berikut ini adalah landasan untuk mengambil keputusan:

1. Heteroskedastisitas terjadi jika terdapat pola yang teratur, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, mengembang kemudian menyempit).
2. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Tahir (2020) analisis regresi linier berganda merupakan salah satu yang sering digunakan dalam proses pengujian hubungan antara dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel dependen tersebut. Suatu pendekatan yang dikenal sebagai analisis regresi linier berganda digunakan dalam proses menentukan apakah faktor-faktor daya tarik, *direct marketing* dan keamanan akan berdampak terhadap kepuasan konsumen. Berikut ini adalah rumus regresi linier berganda yang sebaiknya digunakan untuk penelitian ini:

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

Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda

Sumber: Tahir (2020)

Keterangan:

a = Konstanta

- Y = Variabel dependen (kepuasan konsumen)
- X1 = Variabel independen (daya tarik)
- X2 = Variabel independent (*direct marketing*)
- X3 = Variabel independen (keamanan)
- b1 = Koefisien regresi variable X1 (daya tarik)
- b2 = Koefisien regresi variabel X2 (*direct marketing*)
- b3 = Koefisien regresi variabel X3 (keamanan)
- e = Standar *error*

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Pangudi & Yuniati (2018) koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan fluktuasi variabel dapat diambil. Ada berbagai kemungkinan nilai koefisien determinasi, dari nol hingga satu. Jika nilai R^2 rendah, berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen kurang baik. Saat mencari model yang andal, koefisien determinasi hanyalah salah satu dari banyak faktor yang perlu dipertimbangkan; itu bukan satu-satunya. Untuk tujuan penyelidikan ini, rumus berikut digunakan untuk analisis koefisien determinan (R^2):

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Pangudi & Yuniati (2018)

Menurut Robby & Widyawati (2018) kriteria untuk analisis koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

1. Jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2 maka kontribusi atau kontribusi variabel independen terhadap dependen semakin kuat), hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau kontribusi variabel independen terhadap dependen secara bersamaan semakin kuat.
2. Jika R^2 mendekati 0 (semakin rendah nilai R^2 , semakin mendekati 0), menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan semakin lemah.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Menurut Tahir (2020) uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t bertujuan untuk mengetahui hubungan secara parsial antara faktor X dan Y, khususnya jika variabel X1, X2, dan X3 (daya tarik, *direct marketing* dan keamanan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Dengan menggunakan ambang batas signifikansi (α) 5%, Pengujian ini membandingkan nilai probabilitas dari pengujian independen atau parsial. Kriteria pengujian:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima jika angka probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05.
2. H_0 diterima dan H_a diterima jika angka probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05.

Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa uji t dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.7 Uji t

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan :

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

r² = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Menurut Tahir (2020) uji f dapat digunakan untuk dapat mengetahui apakah semua dari variabel independen atau bebas (daya tarik, *direct marketing* dan keamanan) secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen atau terikat (kepuasan konsumen). Pengujian ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dari pengujian secara simultan dengan tingkat signifikansi (α) 5%. Dasar kriteria pengujian uji f sebagai berikut:

1. Ho ditolak dan Ha diterima jika angka probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05.
2. Ho diterima dan Ha diterima jika angka probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05.

Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa uji t dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Rumus 3.8 Uji F

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel independen

N = jumlah sampel