

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Studi ini merupakan penelitian berbasis kuantitatif. Berdasarkan (I Made Laut Mertha Jaya, 2020) Penelitian kuantitatif adalah tipe penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan wawasan baru melalui pendekatan faktual dan teknik pengukuran yang sistematis serta terstruktur.

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei dilakukan dengan penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Penelitian survei umumnya digunakan untuk memperoleh data dari sampel dan populasi agar dapat mewakili kondisi populasi secara keseluruhan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Transcal Suntech Internasional.

Penelitian ini adalah analisis yang digunakan untuk menyelidiki beberapa pengaruh variabel (I Made Laut Mertha Jaya, 2020). Brand image (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) serta Y ialah Kepuasan Konsumen.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini adalah pengembangan dari studi-studi sebelumnya dengan menggunakan variabel atau indikator yang baru.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi ialah keseluruhan informasi yang akan dipakai dalam penelitian. Berdasarkan definisinya, populasi dibagi menjadi 2, yaitu (Kusumastuti, Khoirun, 2020:67):

1. Populasi terbatas atau populasi terhingga, yakni populasi yang memiliki batas kuantitatif secara jelas karena memiliki karakteristik yang terbatas.
2. Populasi tak terbatas atau populasi tak terhingga, yakni populasi yang tidak dapat ditemukan batas-batasnya, sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen individu yang datang dan membeli produk PT. Transcal Suntech Internasional untuk brand Honda Tipe HRV Tahun 2024 di Kota Batam sebanyak 332 konsumen.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang disederhanakan sesuai dengan kebutuhan penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu untuk memperoleh ukuran yang representatif. Dengan kata lain, populasi adalah bagian dari keseluruhan sampel (Sugiyono, 2018:89).

Sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Sampel adalah konsumen pribadi yang datang untuk melakukan pembelian produk secara ecer di PT Transcal Suntech Internasional pada tahun 2024.
2. Sampel merupakan konsumen individu yang datang membeli brand Honda tipe HRV di Batam.

Penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dalam penentuan jumlah sampel. Penggunaan rumus ini bertujuan agar sampel yang diperoleh bersifat representatif, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Keunggulan dari metode ini adalah perhitungannya sederhana dan tidak memerlukan tabel khusus dalam menentukan jumlah sampel. Adapun rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut: $n = \frac{N}{1+N (e)^2}$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir.

$$\begin{aligned} n &= \frac{227}{1 + 227 (0,05)^2} \\ &= \frac{227}{1 + 0,5675} \\ &= \frac{227}{1,5675} \\ &= 144,8165 \\ &= 145 \end{aligned}$$

3. Setelah dihitung dengan rumus Slovin, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 145 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Penggunaan metode sampling dalam penelitian bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam proses pengumpulan data. Penerapan teknik ini

memberikan keuntungan berupa efisiensi biaya, waktu penelitian yang lebih singkat, serta membantu penyelesaian penelitian sesuai jadwal (Sugiyono, 2018b).

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Teknik purposive sampling memilih sekelompok subyek berdasarkan karakteristik tertentu yang dinilai memiliki keterkaitan dengan ciri-ciri atau karakteristik dari populasi yang akan diteliti. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen individu Brand Honda Tipe HRV yang ada di Batam. Sampel yang diambil adalah jumlah konsumen individu Brand Honda tipe HRV yang ada di Batam pada tahun 2024 sebanyak 145 responden.

3.5 Sumber Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua sumber utama, yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang terkumpul kemudian diolah untuk mendapatkan informasi yang relevan bagi penelitian.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber pendukung seperti jurnal ilmiah, laporan penelitian, skripsi, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan sarana yang digunakan untuk menghimpun informasi guna memecahkan permasalahan penelitian atau menemukan Solusi (Kusumastuti, Khoirun, 2020:79):

Alat yang dipakai dalam penelitian ini mencakup:

1. Observasi, yakni pengumpulan data melalui cara dengan melakukan pengamatan secara langsung ke perusahaan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian.
2. Kuesioner, yaitu instrumen yang disebarkan kepada responden melalui tautan *Google Form* untuk memperoleh data. Kuesioner ini terdiri dari empat variabel penelitian, yaitu tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Setiap variabel memiliki sepuluh pernyataan yang dinilai menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1–5. Skala Likert digunakan untuk mengukur data kualitatif maupun kuantitatif, seperti pendapat, persepsi, atau sikap responden terhadap fenomena tertentu.
3. Studi Pustaka, dilakukan guna mempermudah dalam melakukan penelitian karena bisa berpedoman dengan penelitian sebelumnya dengan variabel yang sama atau kesamaan dalam metode.
4. Dokumentasi,

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional yang berisi arti dari setiap variabel, konsep variabel, indikator serta bentuk pengukuran yang disajikan dalam bentuk tabel (Sugiyono, 2018:138).

Variable penelitian ialah:

1. Brand Image (XI) sebagai variabel bebas pertama

Brand image atau citra merek yang merupakan persepsi individu terhadap merek. Penilaian konsumen dapat bersifat negatif, netral, atau positif.

2. Kualitas Produk (X2) sebagai variabel bebas kedua

Kualitas produk adalah sebuah produk yang dapat diukur berdasarkan daya tahan, kegunaan, dan estetika.

3. Promosi (X3) sebagai variabel bebas ketiga

Promosi merupakan suatu cara yang dilakukan untuk mengenalkan sebuah produk kepada konsumen. Promosi yang dapat dilakukan bisa dengan secara langsung maupun melalui website dan sosial media lainnya.

4. Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang konsumen terhadap produk yang sudah dibeli dan memenuhi harapan yang ada sebelumnya.

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Penskoran
Brand Image (X2)	<i>Brand Image</i> merupakan pandangan seseorang terhadap merek. Penilaian	1. Citra Pembuatan 2. Citra pemakai 3. Citra Produk (Batari dan Rahman, 2018:13)	Skala Likert 1-5 (Sugiyono, 2018b).

	konsumen bisa negative, netral dan positif.		
Kualitas produk (X2)	Kualitas produk merupakan suatu produk yang dapat dinilai dari segi ketahanan, manfaat, keindahan.	1. Hasil produk 2. Ciri-ciri atau keistimewaan 3. Kehandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. Kegunaan 7. Estetika 8. Daya tarik produk terhadap panca indera 9. Kualitas yang dirasakan (Kotler & Keller, 2016:393)	Skala Likert 1-5 (Sugiyono, 2018b).
Promosi (X3)	Promosi merupakan suatu cara seseorang mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk.	1. Pesan promosi 2. Media Promosi 3. Waktu promosi 4. Frekuensi Promosi (FoEh & Anggoro, 2022:13)	Skala Likert 1-5 (Sugiyono, 2018b).
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan perasaan suka konsumen terhadap suatu produk yang telah dibeli dan sesuai dengan harapan sebelumnya.	1. Pembelian ulang 2. Rekomendasi 3. Ketercapaian harapan (Hardjono, 2019:14)	Skala Likert 1-5 (Sugiyono, 2018b).

3.8 Metode Analisa Data

3.8.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian perlu diuji untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid dan reliabel. Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan dua tahapan dengan bantuan software SPSS, yaitu:

1. Uji Validasi

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen mampu mengukur data sesuai dengan tujuan penelitian. Instrumen dianggap valid jika dapat memenuhi kriteria keabsahan sehingga layak digunakan untuk pengumpulan data. Sebaliknya, jika tidak memenuhi kriteria, instrumen tidak dapat dipakai (Sugiyono, 2018b:178). Menurut (Sugiyono, 2018b) suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki hubungan signifikan dengan total skor serta menunjukkan korelasi yang tinggi. Penentuan validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel*. Jika *r hitung* lebih besar dari *r tabel*, maka butir pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur data, sehingga dapat dipastikan apakah instrumen tersebut reliabel atau tidak (Sugiyono, 2018b). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 25. Hasil pengujian diinterpretasikan berdasarkan pedoman nilai koefisien reliabilitas berikut.

Tabel 3.6 Tabel Interpretasi Nilai r

Besarnya nilai r	Interpretasi
0,800 - 1,00	Tinggi
0,600 - 0,800	Cukup
0,400 - 0,600	Agak Rendah
0,200 - 0,400	Rendah
0,000 - 0,200	Sangat Rendah

Sumber: (Sugiyono, 2018)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna melihat hasil regresi terbebas dari heterokedastisitas dan multikolinieritas sebagai berikut (I Made Laut Mertha Jaya, 2020:56).

1. Uji Normalitas residual.

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah distribusi data penelitian mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik umumnya memiliki distribusi data yang normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan melalui beberapa cara, di antaranya:

- a. Histogram, Apabila grafik histogram membentuk pola distribusi yang simetris atau menyerupai lonceng (bell-shaped curve), maka data dapat diasumsikan berdistribusi normal.

- b. Normal P-Plot, Distribusi data dapat dinyatakan normal jika titik-titik data pada grafik P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya.
- c. Selain visualisasi, pengujian juga dilakukan secara statistik menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S)*.

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi klasik. Uji ini bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual pada setiap tingkat prediksi variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya terbebas dari gejala heteroskedastisitas, agar hasil analisis menjadi valid dan tidak bias.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan sebagai salah satu syarat sebelum melanjutkan ke pengujian regresi. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians pada residual, yang dapat menyebabkan hasil analisis menjadi bias.

3.9 Uji Hipotesis

Regresi Linear Berganda

Analisis dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS menggunakan model persamaan:

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

Y : Variabel terikat atau yang dipengaruhi (Kepuasan Konsumen)

a : Konstanta regresi

b₁–b₃: koefisien regresi

X₁ : Brand Image

X₂ : Kualitas Produk

X₃ : Promosi

e : *error term*

Peneliti melaksanakan uji berikut ini untuk menarik kesimpulan dari hipotesis:

a. Uji kelayakan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai kelayakan model penelitian, yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria:

Apabila nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sebaliknya, jika nilai F-hitung lebih kecil dari F-tabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Atau:

Apabila nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (p-value) lebih dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

b. Uji koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.

Kriteria:

Apabila nilai t -hitung lebih kecil dari t -tabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima. Sebaliknya, apabila nilai t -hitung lebih besar dari t -tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak.

Atau:

Apabila nilai signifikansi (p -value) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (p -value) lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima (I Made Laut Mertha Jaya, 2020).