

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang digunakan

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk mendapatkan hasil data yang diperoleh dengan tujuan mengetahui jawaban dari pertanyaan-pertanyaan atau gejala-gejala yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012:2) menyatakan bahwa secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Metode penelitian yang akan digunakan adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2013:53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel yang lain. Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono, 2013:14).

Pada penelitian ini, penelitian Deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen toko donat madu cihanjuang mengenai promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Donat Madu. Sedangkan penelitian verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel

independen (promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel intervening (keputusan pembelian).

Metode penelitian deskriptif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan Donat Madu Cihanjuang cabang jalan lombok.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada Donat Madu Cihanjuang cabang jalan lombok.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan Donat Madu Cihanjuang cabang jalan lombok.
4. Bagaimana keputusan pembelian Donat Madu Cihanjuang cabang jalan lombok.
5. Bagaimana kepuasan konsumen Donat Madu Cihanjuang cabang jalan lombok.

Sedangkan metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah berikut :

1. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Donat Madu Cihanjuang cabang jalan lombok.
2. Seberapa besar pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Donat Madu Cihanjuang cabang jalan lombok.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Pada sub definisi variabel menjelaskan tentang pengertian masing-masing variabel, menjelaskan tentang pengertian masing-masing variabel, sedangkan operasional variabel menjelaskan tentang variabel penelitian, konsep variabel, indikator, sub indikator, dan skala ukur.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independen*), variabel antara (*intervening*) dan variabel terikat (*dependen*). Variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat yang dinotasikan dengan X. Variabel antara (*intervening*) merupakan variabel yang menghubungkan antara variabel bebas dan terikat yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan namun tidak dapat diamati atau diukur, sehingga menyebabkan hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung, biasanya di notasikan dengan Y. Dan variabel terikat (*dependen*) merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, yang dinotasikan dengan Z (Sugiyono, 2013:61).

Penelitian ini memiliki lima variabel yang akan diuji keterkaitannya dimana terdapat tiga variabel bebas (*independen*) yaitu promosi (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3). Kemudian variabel antara (*intevening*) yaitu keputusan pembelian (Y), dan variabel terikat (*dependen*) yaitu kepuasan konsumen (Z). Menurut Sugiyono (2013:38) menyatakan bahwa variabel adalah

segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Berikut penjelasan dari masing masing variabel :

- a. Variabel independen X1 yaitu promosi yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Promosi adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:175)

- b. Variabel independen X2 yaitu kualitas produk yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, Kotler dan Keller (2012:8)

- c. Variabel independen X3 yaitu kualitas pelayanan yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, Fandy Tjiptono (2014:118)

- d. Variabel intervening Y yaitu keputusan pembelian sebagai variabel yang secara teknis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan di ukur. Sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Keputusan Pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Kotler dan Keller (2012:193)

- e. Variabel dependen Z yaitu kepuasan konsumen sebagai variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas, Kotler & Keller (2012:138)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substansial dari suatu konsep, tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasional alat ukur yang digunakan untuk kuantifikasi gejala variabel yang diteliti. Sesuai dengan judul penelitian yaitu pengaruh promosi, kualitas produk

dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada kepuasan konsumen produk donat madu cihanjuang maka terdapat 5 variabel yang dapat peneliti gunakan untuk menetapkan dimensi variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator lalu dikembangkan lagi menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 dibawah

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<p>Promosi</p> <p>Adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan</p> <p>Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:47)</p>	Periklanan	Desain media yang digunakan menarik dan membuat kesadaran	Tingkat design media yang digunakan menarik dan membuat kesadaran	Interval	1
		Pesan yang terkandung dalam media dapat dipercaya dan membawa dampak	Tingkat pesan yang terkandung dalam media dapat dipercaya dan membawa dampak	Interval	2
	Promosi penjualan	Potongan harga	Tingkat pemberian berupa potongan harga	Interval	3
	Hubungan masyarakat dan publisitas	Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik	Tingkat berita yang tersebar mengenai perusahaan baik	Interval	4
	Pemasaran langsung	Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif	Tingkat interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif	Interval	5
	Pemasaran	Media online	Tingkat	Interval	6

Lanjutan tabel 3.1

	interaktif		penggunaan media sosial sebagai media untuk membantu konsumen dalam mendapatkan informasi		
	Pemasaran dari mulut ke mulut	Layanan rekomendasi dari konsumen lain yang pernah membeli	Tingkat layanan rekomendasi dari konsumen lain yang pernah membeli	Interval	7
	Sumber: Kotler dan Keller (2012:175)				
Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan Kotler dan Keller (2012:143)	Kinerja	Kualitas rasa makanan	Tanggapan konsumen mengenai kualitas rasa	Interval	8
		Kehigienisan makanan	Tanggapan konsumen mengenai kehygienisan	Interval	9
	Daya tahan	Waktu expire	Tingkat waktu expire	Interval	10
	Kehandalan	Konsistensi rasa produk	Tingkat konsistensi rasa produk	Interval	11
	Ciri	karakteristik makanan/ciri khas	Tingkat karakteristik/ciri khas	Interval	12
	Kesesuaian dengan spesifikasi	kesesuaian penyajian produk	Tingkat kesesuaian penyajian produk	Interval	13
	Estetika	Daya tarik tampilan	Tingkat daya tarik penyajian	Interval	14
	Kualitas yang di persepsikan	Kualitas makanan secara umum	Tanggapan konsumen mengenai kualitas makanan secara umum yang dirasakan	Interval	15

Lanjutan Tabel 3.1

	Sumber: Kotler dan Keller (2012:8)		oleh konsumen		
<p>Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan</p> <p>Tjiptono (2014:118)</p>	Bukti Fisik	Penampilan karyawan rapih dan sopan	Tingkat penampilan karyawan rapih dan sopan	Interval	16
		Kelengkapan fasilitas	Tingkat kelengkapan fasilitas	Interval	17
	Empati	Kepedulian karyawan	Tingkat Kepedulian karyawan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen	Interval	18
		Perhatian karyawan	Tingkat Perhatian karyawan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen	Interval	19
	Daya Tanggap	Kecepatan daya tanggap	Tingkat kecepatan daya tanggap dalam melayani konsumen	Interval	20
	Kehandalan	Kemampuan karyawan	Tingkat Kemampuan karyawan dalam melayani	Interval	21
	Jaminan	Sumber: Tjiptono (2014: 282)	Pengetahuan karyawan	Tingkat jaminan pengetahuan karyawan	Interval
<p>Keputusan Pembelian</p> <p>Adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual</p>	Pemilihan produk	Memilih berdasarkan promosi yang ditawarkan	Tingkat memilih produk Donat Madu berdasarkan promosi yang ditawarkan	Interval	23

Lanjutan Tabel 3.1

melakukan pembelian suatu produk Kotler dan Keller (2012:193)		Memilih berdasarkan kualitas	Tingkat memilih produk berdasarkan kualitas	Interval	24
	Pemilihan merek	Memilih membeli berdasarkan popularitas merek	Tingkat memilih membeli Donat Madu berdasarkan popularitas merek	Interval	25
	Pemilihan penyalur	Memilih membeli produk berdasarkan pelayanan	Tingkat memilih membeli produk berdasarkan pelayanannya	Interval	26
	Waktu pembelian	Waktu pembelian secara rutin	Tingkat waktu pembelian Donat Madu secara rutin	Interval	27
	Jumlah pembelian	Volume pembelian sesuai dengan kebutuhan	Tingkat volume produk Donat Madu yang dibeli sesuai dengan kebutuhan	Interval	28
Sumber : Kotler dan Keller (2012:196)					
Kepuasan Konsumen Z adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kotler dan Keller (2012:117)	Kinerja	Promosi	Tingkat kepuasan konsumen terhadap promosi yang ditawarkan	Interval	29
		Kualitas produk	Tingkat kepuasan konsumen terhadap Kualitas produk yang ditawarkan	Interval	30
		Kualitas pelayanan	Tingkat kepuasan konsumen terhadap Kualitas	Interval	31

			pelayanan yang diberikan		
	Harapan	Promosi	Tingkat harapan konsumen terhadap promosi yang diberikan	Interval	32
		Kualitas produk	Tingkat harapan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan	Interval	33
		Kualitas pelayanan	Tingkat harapan konsumen terhadap Kualitas pelayanan yang diberikan	Interval	34
	Sumber: Kotler dan Keller (2012:140)				

3.3 Populasi, Sampel Penelitian dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian. Untuk mempermudah penelitian ada yang disebut sampel, yaitu bagian dari populasi. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian (Juliansyah Noor,2012:147).

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ Subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2013:115). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Toko Donat Madu Cihanjuang Jalan Lombok No 10 Bandung.

Tabel 3.2
Jumlah Populasi Toko Donat Madu Cihanjuang
Jalan Lombok No 10 Bandung Tahun 2016

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	1047
2	Februari	912
3	Maret	983
4	April	959
5	Mei	1093
6	Juni	1009
7	Juli	997
8	Agustus	892
9	September	834
10	Oktober	800
Total		9526
Rata – rata		952,6

Sumber: Donat Madu Lombok

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono (2013:81). Penentuan sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga dan jumlah populasi yang sangat banyak. Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyono (2013:116) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Kesimpulannya sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar dapat mewakili populasi pengunjung toko Donat Madu Cihanjuang cabang jalan lombok no 10 Bandung. Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan

yang dapat ditolerir sebesar 10%. Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang ditunjukkan sebagai berikut :

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir

(Tingkat kesalahan yang diambil dalam *sampling* ini adalah sebesar 10%)

Jumlah populasi yang telah dirata-rata ada sebanyak 952,6 dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar :

$$\begin{aligned} \text{Rumus : } n &= \frac{952,6}{1 + (952,6)(0,1)^2} \\ &= \frac{952,6}{10,526} \\ &= 90,49 \text{ Orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 90,49 orang. Tetapi dalam penelitian ini penulis menggunakan sebanyak 100 orang pengunjung toko donat madu cihanjuang cabang jalan Lombok yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk penelitian, menurut

Sugiyono (2013:116) Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, *incidental sampling*, sampling jenuh, dan *snow ball sampling*. Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan *incidental sampling*, menurut Sugiyono (2013:122): “*Incidental sampling*, yaitu teknik penentuan ampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya dan apa alat yang digunakan. Sugiyono (2013:137) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner.

a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik

bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono, (2013:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan juga respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2013:137).

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:142). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

2. Data sekunder

Merupakan pengumpulan data dengan mengumpulkan laporan perusahaan dan data lain yang berhubungan dengan penelitian seperti :

a. Studi kepustakaan

Yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang diperoleh

melalui literatur perpustakaan, surat kabar, majalah, dan sumber lain yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

b. Jurnal

Yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

c. Internet

Yaitu dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, ataupun karya tulis.

3.5 Uji Instrumen

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Bila variabel penelitiannya lima, maka jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian juga lima. Instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala. Metode kuantitatif ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2010:93) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert* maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan baik bersifat *favorable* (positif) ataupun bersifat *unfavorable* (negatif), dimana dengan skala ini akan memberikan

kemudahan kepada responden dalam menjawab serta memberikan kemudahan untuk peneliti dalam mengolah data. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif sebagai berikut yang dapat ditunjukkan pada tabel 3.3. Dapat dilihat jawaban dan bobot skor untuk item-item instrument pada pertanyaan dalam kuesioner. Bobot skor ini hanya memudahkan saja bagi responden dalam menjawab pertanyaan dari kuesioner.

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Dengan Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
	Bila Positif	Bila Negatif
1. SS (sangat setuju)	5	1
2. S (setuju)	4	2
3. KS (kurang Setuju)	3	3
4. TS (Tidak Setuju)	2	4
5. STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber : Sugiyono (2013:93)

Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, alat pengukuran tersebut yaitu kuesioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk membantu peneliti melakukan penelitian, untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji Reliabilitas (*test of reliability*).

3.5.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaian.

Menurut Husein Umar dalam Sugiyono (2013:178) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikelompokkan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan bisa disebut tepat.

Menurut Sugiyono (2013:172) penelitian yang valid adalah hasil penelitian yang memiliki kesamaan antara data terkumpul dan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Untuk menguji validitas instrumen langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu:

- a) Mengidentifikasi secara operasional konsep yang akan diukur.
- b) Melakukan uji coba skala pengukuran pada sejumlah responden. Disarankan jumlah responden untuk uji coba, minimal 30 orang.
- c) Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- d) Menghitung korelasi masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi product moment sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari.
- x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.
- y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item.
- n = Jumlah responden dalam uji instrumen.

ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X.

ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y.

ΣXY = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

ΣX^2 = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY^2 = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Dasar mengambil keputusan :

Apabila nilai korelasi (r hitung) diatas 0,3 maka dapat dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi (r hitung) di bawah 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (Juliansyah Noor, 2012: 130). Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat ukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode *cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran.

Rumus reliabilitas *Cronbach's alpha*

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

$$\sigma^2 = \frac{\Sigma \sigma^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

- r_{ii} = Reliabilitas Instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma^2$ = Jumlah Butir Pertanyaan
 σ_1^2 = Varians Total

Menentukan reliabilitas dari alat ukur dapat dilihat dari nilai alfa jika nilai alfa lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka dapat dikatakan reliabel, skala dikelompok ke dalam lima kelas dengan *range* yang sama (Juliansyah Noor, 2012: 165), maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.6 Metode Analisis Data Yang Digunakan.

Metode analisis data yang digunakan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka metode analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia (Sugiyono, 2013:243).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Pada sub sebelumnya peneliti sudah menjelaskan bahwa metode analisis yang digunakan salah satunya adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri

responden dan variabel penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden.

Ketika jumlah skor jawaban responden diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Untuk mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori : sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, untuk menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas, berikut rumusnya :

$$\sum_p \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan diaktegorikan pada rentang skor sebagai berikut ini :

Nilai tertinggi = 1 Nilai terendah = 5

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{ST}-\text{SR}}{\text{K}}$$

$$r = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

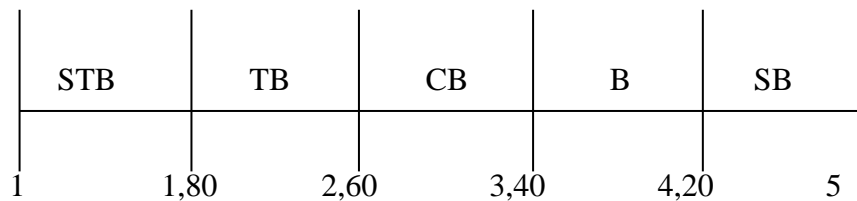
Dimana :

r = Rentang/skala

ST = Skor jawaban tertinggi

SR = Skor jawaban terendah

K = Kategori



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

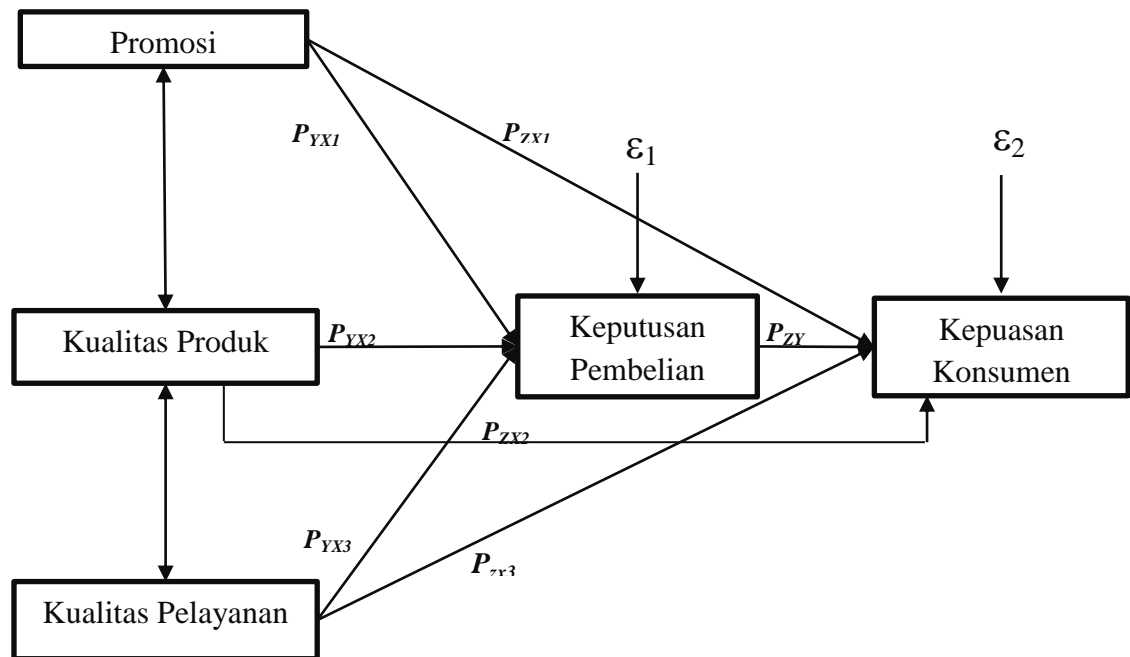
Menurut Sugiyono (2013:54), analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode sebagai berikut :

3.6.2.1 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal variabel independen, variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi yang dikenal variabel dependen yang biasa disimbolkan dengan huruf $Y_1, Y_2, Y_3, \dots, Y_n$ (Juanim, 2004:17). Pada analisis jalur pengaruh variabel independen dan variabel dependen dapat berupa pengaruh langsung dan pengaruh

tidak langsung (*direct and indirect effect*). Berbeda dengan nilai regresi biasa dimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen adalah melalui variabel lain yang disebut variabel antara (*Intervening variable*), (Juanim, 2004:18).

Pada analisis jalur, variabel yang dianalisis kausalitasnya dibedakan menjadi dua golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab didalam model atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen dalam variabel endogen dalam sistem (Juanim, 2004:19). Variabel eksogen pada penelitian ini adalah promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan dan variabel endogen adalah keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Model hubungan antara variabel yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur pada gambar 3.2:



Gambar 3.2
Model Hubungan Struktur Antara Variabel Penelitian

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur. Koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur tepat pada setiap garis jalur yang dinyatakan dengan nilai *numeric* untuk mengistimasikan koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen (Y dan Z) maka P_{YX} diekstimasi dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara X dan Y jadi $P_{YX}=r_{XY}$ (Juanim, 2004:20).

Disamping menggunakan diagram jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk

persamaan matematis (Juanim, 2004:22). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebaga berikut :

$$Y = \rho Yx_1 + \rho Yx_2 + \rho Yx_3 + \varepsilon_1$$

$$Z = \rho Zx_1 + \rho Zx_2 + \rho Zx_3 + \rho ZY + \varepsilon_2$$

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan diagram jalur kita dapat melihat bagaimana pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut intervening. Adapun yang disebut pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung.

3.6.2.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Keputusan Pembelian (Y) dan Kepuasan Konsumen (Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus :

$$R^2 = \frac{JK_{(reg)}}{\sum Y^2}$$

Dimana : R = Koefisien Korelasi ganda

$JK_{(reg)}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y$ = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Mencari $JK_{(reg)}$ dihitung dengan menggunakan rumus :

$$JK_{(reg)} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y$$

Dimana :

$$\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{N}$$

$$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{N}$$

$$\sum X_3 Y = \sum X_3 Y - \frac{(\sum X_3)(\sum Y)}{N}$$

Mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dapat dihubungkan $-1 < R < 1$, Sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut :

1. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 dan variabel Y semua positif sempurna.
2. Apabila $R = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y negatif sempurna.
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y
4. Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tak langsung antara korelasi negative dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Tabel 3.4
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Tabel 3.4 menjelaskan mengenai interprestasi terhadap kuatnya hubungan korelasi berpedoman pada pendapat oleh Sugiyono (2013:184)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan peneliti untuk mengetahui pengaruh Promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen, baik itu secara simultan maupun parsial. Uji Hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Koefisien determinasi merupakan salah satu unsur yang menjadi perhatian dalam analisis.

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan

Uji Hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening yaitu promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan uji F, untuk mengetahui tingkat signifikannya menggunakan rumus :

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2 Y X_1 X_2 X_3 \dots X_n}{K (1 - R^2 Y X_1 X_2 X_3 \dots X_n)}$$

Dimana : R = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah sampel

Rancangan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut :

Struktural I

- a. $H_o: \rho Y_{X_1 X_2 X_3} = 0$: Tidak terdapat pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Donat Madu.
- b. $H_a: \rho Y_{X_1 X_2 X_3} > 0$: Terdapat pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Donat Madu.

Ket: $\rho y_{x_1 x_2 x_3}$ = nilai korelasi promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Struktural II

- a. $H_o: \rho Z_{X_1 X_2 X_3 y} = 0$: Tidak terdapat pengaruh promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Donat Madu Cihanjuang.
- b. $H_a: \rho Z_{X_1 X_2 X_3 y} > 0$: Terdapat pengaruh promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Donat Madu Cihanjuang.

Ket: $\rho z_{x_1 x_2 x_3 y}$ = nilai korelasi promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_a diterima untuk nilai positif.
- b. Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_a ditolak untuk nilai negatif.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial

Terdapat dua uji hipotesis secara parsial dalam analisis jalur, yaitu uji hipotesis pada persamaan struktural I dan II, uji hipotesis dilakukan untuk menghitung tingkat signifikan secara parsial atau satu satu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t, untuk menghitung tingkat signifikannya menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana : r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Tingkat kesalahan yang dapat ditolelir atau tingkat signifikansinya dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 5%. Rancangan hipotesis untuk uji t adalah:

Struktural I

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

- a. $H_0: \rho_{Y_{X_1X_2X_3}} = 0$: Tidak terdapat pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. $H_a : \rho_{Y_{X_1X_2X_3}} > 0$: Terdapat pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Struktural II

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen.

- a. $H_0: \rho Z_{X_1X_2X_3Y} = 0$: Tidak terdapat pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. $H_a : \rho Z_{X_1X_2X_3Y} > 0$: Terdapat pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_a diterima untuk nilai positif. (terdapat hubungan)
- b. Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_a ditolak untuk nilai negatif. (tidak terdapat hubungan)

3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien Korelasi (R) . Hal ini menjelaskan kemampuan bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya, (Juliansyah Noor, 2012) Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel

independen terhadap dependen yang dinyatakan dalam persentasi, dengan rumus :

$$Kd = r^2_{xy} \times 100\%$$

Struktur I

Kd = Seberapa besar perubahan variabel terikat (Keputusan Pembelian)

r^2_{xy} = Kuadrat koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* lemah.
- b. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* kuat.

Struktur II

Kd = Seberapa besar perubahan variabel terikat (Kepuasan Konsumen)

r^2_{xy} = Kuadrat koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* lemah.
- b. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* kuat.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilaksanakan di toko Donat Madu Cihanjuang cabang jalan Lombok no 10 Kota Bandung, yang dimulai pada bulan November 2016 sampai dengan selesai.