

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2013:11), yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang pertama yaitu bagaimana kualitas produk, yang kedua yaitu bagaimana harga, yang ketiga yaitu bagaimana promosi, yang ke empat yaitu bagaimana kepuasan konsumen dan yang ke lima yaitu bagaimana citra merek (*brand image*) pada Tahu Susu Lembang.

Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2013:11), yaitu metode penelitian yang berujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang diteliti. Metode verifikatif disini digunakan untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada citra merek (*brand image*) Tahu Susu Lembang, baik secara simultan maupun parsial.

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada Tahu Susu Lembang.

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada Tahu Susu Lembang.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi pada Tahu Susu Lembang.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan pada Tahu Susu Lembang.
5. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek (*brand image*) pada Tahu Susu Lembang.

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

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Tahu Susu Lembang.
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada citra merek (*brand image*) Tahu Susu Lembang.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang diambil, yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Citra Merek (*Brand Image*). Masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasional variabel berdasarkan dimensi, ukuran dan skala pengukuran. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai definisi variabel dan pengoperasionalisasiannya, yang akan dijelaskan pada berikut ini.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Aspek-aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi 5 (lima) variabel, yaitu 3 (tiga) variabel independen (X), 1 (satu) variabel intervening (Y) dan 1 (satu) variabel dependen (Z). Menurut Sugiyono (2013:38), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut penjelasan masing-masing variabel penelitian:

1. Variabel independen (X_1), yaitu kualitas produk yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat).
2. Variabel independen (X_2), yaitu harga yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat).
3. Variabel independen (X_3), yaitu promosi yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat).
4. Variabel intervening (Y), yaitu kepuasan konsumen sebagai variabel yang secara teknis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung, tidak dapat diamati dan diukur. Sehingga, variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat).
5. Variabel dependen (Z), yaitu citra merek (*brand image*) sebagai variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

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. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Kualitas Produk “Kualitas Produk adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik bagi sebuah produk (barang atau jasa)”. Fandy Tjiptono (2012:121)	Kinerja (<i>Performance</i>)	Kualitas bahan baku	Tanggapan konsumen mengenai tingkat keyakinan kualitas bahan baku pada produk Tahu Susu Lembang	Ordinal	1
		Kehigienisan makanan	Tanggapan konsumen mengenai tingkat kehygienisan pada produk Tahu Susu Lembang	Ordinal	2
	Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)	Karakteristik produk/ciri khas	Tanggapan konsumen mengenai tingkat karakteristik/ciri khas pada produk Tahu Susu Lembang	Ordinal	3
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Konsistensi rasa dan ukuran	Tanggapan konsumen mengenai tingkat konsistensi rasa dan ukuran dari produk Tahu Susu Lembang	Ordinal	4
	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>)	Kesesuaian produk melalui komposisi dan rasa	Tanggapan konsumen mengenai tingkat kesesuaian produk melalui komposisi dan rasa pada produk Tahu Susu Lembang	Ordinal	5

Tabel 3.1 (lanjutan)

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	Daya tahan (<i>Durability</i>)	Waktu Kadaluarsa (<i>Expired</i>)	Tanggapan konsumen mengenai tingkat daya tahan produk Tahu Susu Lembang	Ordinal	6
	Daya tarik produk terdapat panca indera (<i>Aesthetics</i>)	Keindahan tampilan kemasan	Tanggapan konsumen mengenai tingkat keindahan tampilan kemasan produk Tahu Susu Lembang	Ordinal	7
	Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived quality</i>)	Kualitas makanan secara umum	Tanggapan konsumen mengenai tingkat kualitas produk secara umum yang dirasakan oleh konsumen Tahu Susu Lembang	Ordinal	8
Harga “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau		Keterjangkauan harga	Tanggapan konsumen mengenai tingkat keterjangkauan harga produk pada Tahu Susu Lembang	Ordinal	9
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Tanggapan konsumen mengenai tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk Tahu Susu Lembang	Ordinal	10
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Tanggapan konsumen mengenai tingkat kesesuaian harga dengan manfaat dari produk Tahu Susu Lembang	Ordinal	11

Tabel 3.1 (lanjutan)

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Jasa". Wiliam J. Stanton yang dialih bahasakan oleh Yohanes Lamarto (2012:113)		Daya saing harga	Tanggapan konsumen mengenai tingkat daya saing harga Tahu Susu Lembang dengan produk sejenis	Ordinal	12
Promosi " <i>Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it</i> ". Kotler dan Keller (2016:582)	Periklanan (<i>Advertising</i>)	Daya tarik di media	Tanggapan konsumen mengenai tingkat daya tarik iklan oleh Tahu Susu Lembang di media	Ordinal	13
		Keunikan iklan dibandingkan pesaing	Tanggapan konsumen mengenai tingkat keunikan iklan pada Tahu Susu Lembang dibandingkan dengan pesaing	Ordinal	14
	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Potongan harga (<i>discount</i>)	Tanggapan konsumen mengenai tingkat potongan harga (<i>discount</i>) pada Tahu Susu Lembang	Ordinal	15
	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	Kegiatan sosialisasi (bazar) dalam memasyarakatkan produk	Tanggapan konsumen mengenai tingkat kegiatan sosialisasi (bazar) pada Tahu Susu Lembang dalam memasyarakatkan produk	Ordinal	16

Tabel 3.1 (lanjutan)

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Perusahaan berkomunikasi tidak langsung dengan konsumen melalui media sosial	Tanggapan konsumen mengenai tingkat komunikasi tidak langsung antara perusahaan Tahu Susu Lembang dengan konsumen melalui media sosial	Ordinal	17
	Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	Penjualan personal atau interaksi tatap muka	Tanggapan konsumen mengenai tingkat penjualan personal atau interaksi tatap muka pada Tahu Susu Lembang	Ordinal	18
	Publisitas (<i>Publicity</i>)	Isi iklan (tulisan dan foto) dapat memusatkan perhatian konsumen	Tanggapan konsumen mengenai tingkat isi iklan (tulisan dan foto) dapat memusatkan perhatian konsumen	Ordinal	19
	Pemasaran melalui Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>)	Ketersediaan penjualan produk melalui media online	Tanggapan konsumen mengenai tingkat ketersediaan penjualan produk melalui media online oleh Tahu Susu Lembang	Ordinal	20
	Pendukung Aktivitas atau Kegiatan Organisasi (<i>Event Sponsorship</i>)	Program kerjasama perusahaan dalam penjualan produk dan memelopori produk	Tanggapan konsumen mengenai tingkat kerjasama perusahaan dengan mengadakan program dalam menjual dan memelopori produk	Ordinal	21

Tabel 3.1 (lanjutan)

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Kepuasan Konsumen “Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya”. Fandy Tjiptono (2012:312)	Harapan (<i>Expectation</i>)	Kesesuaian harapan atas kualitas produk	Tanggapan konsumen mengenai tingkat kesesuaian harapan atas kualitas produk Tahu Susu Lembang	Ordinal	22
		Kesesuaian harapan atas harga	Tanggapan konsumen mengenai tingkat kesesuaian harapan atas harga pada Tahu Susu Lembang	Ordinal	23
		Kesesuaian harapan atas promosi	Tanggapan konsumen mengenai tingkat kesesuaian harapan atas promosi pada Tahu Susu Lembang	Ordinal	24
	Kinerja (<i>Performance</i>)	Kualitas produk yang dihasilkan	Tanggapan konsumen mengenai tingkat kualitas produk Tahu Susu Lembang	Ordinal	25
		Harga yang ditetapkan	Tanggapan konsumen mengenai tingkat harga yang ditetapkan oleh Tahu Susu Lembang	Ordinal	26

Tabel 3.1 (lanjutan)

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
		Promosi yang berlaku	Tanggapan konsumen mengenai tingkat promosi yang berlaku pada Tahu Susu Lembang	Ordinal	27
Citra Merek/ <i>Brand Image</i> “ <i>Brand association is anything linked in memory to a brand</i> (asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen)”. David Aaker dan Alexander L Biel yang dialih bahasakan oleh Thambrin (2013:61)	Citra korporat	Popularitas	Tanggapan konsumen mengenai tingkat popularitas produk Tahu Susu Lembang	Ordinal	28
	Citra produk/konsumen	Atribut Produk	Tanggapan konsumen mengenai tingkat kemudahan mengingat produk Tahu Susu Lembang	Ordinal	29
	Citra pemakai	Informasi dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek	Tanggapan konsumen mengenai tingkat informasi dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek Tahu Susu Lembang	Ordinal	30

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Pada sub bagian ini akan dijelaskan mengenai pengertian populasi serta ukuran sampel yang akan digunakan di dalam penelitian ini. Dimana sampel tersebut kemudian akan menjadi responden atau sumber data bagi peneliti.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2011:61).

Sesuai dengan judul penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap citra merek (*brand image*) Tahu Susu Lembang (The Big Price Cut Group), Kabupaten Bandung Barat. Maka dalam hal ini yang menjadi populasinya adalah konsumen pada Tahu Susu Lembang. Selama peneliti melakukan penelitian dalam 1 (satu) minggu terhitung sejak tanggal 03 April sampai dengan 09 April 2017, jumlah konsumen yang berkunjung pada Tahu Susu Lembang, dapat dilihat pada Tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2
Jumlah Populasi Pengunjung Tahu Susu Lembang

Tanggal	Hari	Konsumen
03 April 2017	Senin	274
04 April 2017	Selasa	259
05 April 2017	Rabu	263
06 April 2017	Kamis	278
07 April 2017	Jumat	296
08 April 2017	Sabtu	340
09 April 2017	Minggu	328
Total		2038

Sumber: Observasi langsung pada Tahu Susu Lembang

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (2011:62). Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan

ukuran sampel. Mengingat peneliti tidak mungkin menjadikan jumlah populasi secara keseluruhan karena adanya keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, maka peneliti menggunakan sampel. Apa yang berlaku dari sampel tersebut kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi diupayakan benar-benar *representative* (mewakili).

Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang digunakan dan sebaliknya, semakin kecil tingkat kesalahan maka semakin besar jumlah sampel yang digunakan. 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:

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

Keterangan:

N= Jumlah populasi

n= Jumlah sampel

e= Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir

(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Menggunakan rumus Slovin, maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{2038}{1 + 2038 (0,1)^2}$$

$$n = 95,2$$

Jadi, dapat diketahui berdasarkan dari perhitungan diatas maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini adalah sebanyak 95,2 atau dibulatkan menjadi 96 orang pada pengunjung Tahu Susu Lembang yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang dan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *probability* yang digunakan, yaitu dengan *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara sederhana, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2013:82).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan survei langsung ke lapangan (perusahaan) yang menjadi lokasi penelitian. Tujuan penelitian lapangan

ini adalah untuk memperoleh data akurat. Adapun data yang diperoleh dengan cara:

a. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung untuk memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

b. Observasi

Observasi adalah cara atau teknik memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung di lokasi penelitian untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

c. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan, yaitu dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian disebarakan kepada para responden secara langsung. Sehingga, hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akurat. Daftar pertanyaan mengenai gambaran umum responden, perhatian dan pendapat umum responden mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Tahu Susu Lembang, Kabupaten Bandung Barat.

3.4.2 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan, yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian, yang diperoleh melalui:

a. Literatur-literatur

Literatur yaitu, referensi yang digunakan untuk mendapatkan informasi..

Bentuk dari literatur dapat berupa *softcopy* atau *hardcopy*. Yang dimaksud

softcopy adalah materi atau referensi yang berbentuk data komputer. Sedangkan, *hardcopy* adalah materi atau referensi yang berbentuk buku atau yang telah tercetak pada lembaran kertas.

- b. File atau dokumen, yaitu pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data file laporan perusahaan dan data lain yang berhubungan dengan perusahaan.
- c. Jurnal, yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan, serta penelitian yang dianggap *relevan* dengan topik penelitian.
- d. Internet, yaitu dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan dalam internet dengan berbentuk makalah ataupun karya tulis.

3.5 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Data yang telah dikumpulkan akan dilakukan analisis data untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan dampaknya pada citra merek/*brand image* (Z). Maka untuk menganalisis kuantitatif setiap jawaban kuesioner menggunakan skala diferensial sematik tersusun dalam satu garis kontinum yang jawabannya sangat positif terletak dibagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya (Sugiyono, 2013:138).

Penggunaan skala diferensial sematik untuk persepsi seseorang terhadap suatu objek atau pribadi yang menarik dari berbagai dimensi. Skala diferensial

sematik digunakan untuk menilai persepsi data, sehingga yang diperoleh adalah data interval yang berisikan serangkaian karakteristik bipolar seperti panas-dingin, populer-tidak populer dari yang sangat positif bernilai 5 (lima) sampai dengan sangat negatif bernilai 1 (satu).

Dari hasil kuesioner akan dilakukan tabulasi frekuensi untuk mengetahui nilai persentase frekuensi, skor dan rata-rata (*mean*) dari setiap pertanyaan dan pernyataan. Jawaban dari tabulasi untuk menganalisis kecenderungan jawaban yang dipilih responden dari salah satu alternatif jawaban (SS) Sangat Setuju, (S) Setuju, (CS) Cukup Setuju, (TS) Tidak Setuju, STS (Sangat Tidak Setuju), seperti pada Tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Tabulasi Frekuensi Jawaban

Kriteria	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
SS	5			
S	4			
CS	3			
TS	2			
STS	1			
Total				
Rata-rata				

Sumber: Sugiyono (2013:194)

Berdasarkan jawaban pada tabel sebelumnya, maka tahap selanjutnya adalah merekap jawaban sesuai dengan skor total dan rata-rata yang didapat seperti pada Tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4
Tabulasi Rekap Frekuensi Jawaban

No Item	Item	Kriteria					Jumlah Skor	Mean
		1	2	3	4	5		
1								
2								
3								
4								
5								
Total								

Sumber: Sugiyono (2013:100)

Kemudian dari hasil frekuensi akan diketahui pada tingkat frekuensi dari setiap masing-masing variabel penelitian dan skor rata-rata (*mean*) akan digambarkan pada garis kontinum berdasarkan klasifikasi tingkatan frekuensi pada Tabel 3.5 berikut ini:

Tabel 3.5
Klasifikasi Tingkatan Frekuensi

No	Keterangan	Kategori
1	1 – 1,8	Sangat Rendah
2	1,8 – 2,6	Rendah
3	2,6 – 3,4	Sedang
4	3,4 – 4,2	Tinggi
5	4,2 – 5	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2013:103)

Kemudian setelah hasil skor frekuensi diketahui porsinya berada pada salah satu interval, maka dari hasil perhitungan tabel di atas dapat digambarkan garis kontinum untuk menempatkan titik frekuensi relatif berdasarkan jumlah skor total frekuensi relatif seperti pada Gambar 3.1 yang tertera sebagai berikut ini:

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi	
1	1,8	2,6	3,4	4,2	5

Sumber: Sugiyono (2013:95)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

Nilai indeks maksimum, minimum dan interval pada garis kontinum diperoleh berdasarkan seperti ketentuan yang akan dijelaskan sebagai berikut ini:

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel (dalam penelitian ini jumlah responden)

m: Jumlah alternatif jawaban tiap item (5 alternatif)

Atau dalam perhitungannya seperti berikut ini:

Skor minimum= 1

Skor maksimum= 5

$$\text{lebar skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Jadi, jarak intervalnya adalah 0,8.

Semua data selesai dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul, maka dalam suatu penelitian kuantitatif langkah yang harus dilakukan selanjutnya adalah menganalisis data. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengolahan data dan menggunakan perhitungan statistik dengan ketentuan teknik sampling (Sugiyono, 2013:206).

Setelah menentukan sampel dan metode penelitian yang digunakan, selanjutnya membuat rancangan analisis data dan melakukan pengujian hipotesis. Adapun rancangan analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut.

3.5.1 Metode Analisis Data

Pertanyaan untuk mengukur variabel yang diteliti, sebelumnya harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Bila instrument atau alat ukur tersebut tidak valid dan reliabel, maka tidak akan diperoleh hasil penelitian yang baik (Juliansyah Noor, 2012:130). Rancangan analisis data dalam penelitian ini meliputi, uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis jalur sebagai berikut:

3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:267), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Untuk mencari nilai validitas di sebuah item dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total item tersebut. Apabila koefisien korelasinya sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi apabila nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid,

sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Dalam mencari nilai korelasi, peneliti menggunakan metode *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{(n \sum X1 \cdot X_{tot}) - (\sum X1)(\sum X_{tot})}{\sqrt{\{n \sum X1^2 - (\sum X1)^2\} \{n \sum X_{tot}^2 - (\sum X_{tot})^2\}}}$$

Sumber: Sugiyono (2013:248)

Keterangan:

r = Nilai korelasi pearson

$X1$ = Skor item pertanyaan 1

X_{tot} = Total skor variabel X

Nilai r_{hitung} yang telah diperoleh dari perhitungan diatas, selanjutnya dibandingkan dengan r_{kritis} (0,3) dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{kritis}$ maka item tersebut valid.

Jika $r_{hitung} < r_{kritis}$ maka item tersebut tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu. Instrumen yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali dengan menghasilkan data yang sama (konsisten). Instrumen itu dikatakan reliabel apabila memiliki nilai kritis lebih dari 0,7. Menurut Sugiyono (2013:173), bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

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

Rumus reliabilitas *Cronbach's alpha*:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right)$$

$$= \frac{\sigma^2 - \frac{\sum X^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah butir pertanyaan

σ_1^2 = Jumlah total skor belahan genap

Menentukan reliabilitas dari alata ukur dapat dilihat dari nilai alfa. Jika nilai alfa lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat dikatakan reliabel. Jika nilai alfa lebih kecil dari r_{tabel} , maka dapat dikatakan tidak reliabel dan alat ukur tersebut tidak dapat digunakan atau alat ukur tersebut dapat dibuang. Skala dikelompokkan 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* 0,41 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.

3.5.1.3 *Method Of Succeshive Internal (MSI)*

Data yang diperoleh dari penelitian ini berupa data yang berskala ordinal. Untuk memudahkan dalam pengolahan data, maka data harus terlebih dahulu dirubah menjadi data berskala interval dengan teknik *Method Of Succeshive Internal*. Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tentukan dengan tegas variabel apa yang akan diukur.
2. Tentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut sebagai proporsi.
4. Tentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*Scale Value/SV*).

$$SV = \frac{\text{Density of Lower Limit} - \text{Density of Upper Limit}}{\text{Area Under Upeer Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Keterangan:

$$Y = SV + IK I$$

$$K = 1 + (SV \text{ min})$$

Untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke dalam skala interval, maka peneliti menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

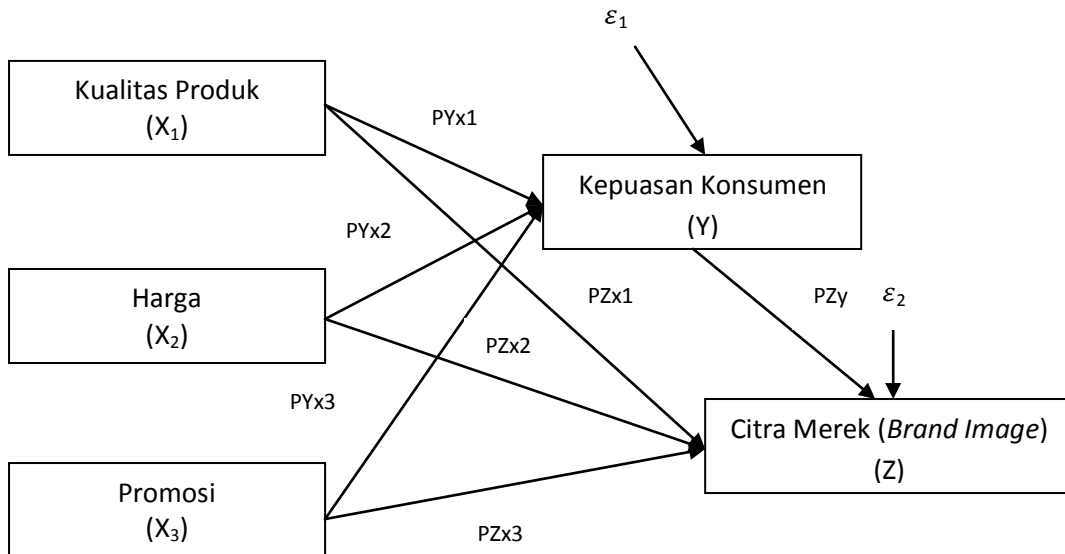
3.5.1.4 Analisis Jalur

Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel, yaitu variabel bebas atau variabel yang lebih dikenal dengan 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 dengan variabel dependen yang biasa disimbolkan dengan huruf $Y_1, Y_2, Y_3, \dots, Y_n$ (Juanim, 2004:17).

Pengaruh variabel independen dan variabel dependen dalam analisis jalur dapat berupa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (*direct and indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. 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 dengan variabel antara (*intervening variable*), (Juanim, 2004:18).

Kualitas variabel dalam analisis jalur dibedakan menjadi dua golongan, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab di dalam 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 dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan promosi

serta variabel endogen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen dan citra merek (*brand image*). Model hubungan antar variabel yang telah dijelaskan tersebut, dapat dilihat melalui diagram jalur pada Gambar 3.2 berikut ini:



Gambar 3.2

Metode Analisis Jalur

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 numerik, untuk mengestimasi koefisien jalur. Jika hanya satu variabel eksogen (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen (Y dan Z), maka P_{yx} diestimasi dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara X dan Y menjadi $P_{yx=r_{xy}}$ (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 sebagai berikut:

$$Y = \rho Y_{X_1} + \rho Y_{X_2} + \rho Y_{X_3} + \varepsilon_1$$

$$Z = \rho Z_{X_1} + \rho Z_{X_2} + \rho Z_{X_3} + \rho ZY + \varepsilon_2$$

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa analisis jalur memperhitungkan langsung pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan diagram jalur dapat terlihat 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, yaitu penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung.

3.5.2 Uji Hipotesis

Rancangan pengujian hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3), terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan Dampaknya pada Citra Merek /*Brand Image* (Z), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a), rumus hipotesisnya sebagai berikut:

3.5.2.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian ini menggunakan Uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

A. Merumuskan hipotesis

Struktur I

1. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen.
 - a. $H_0: \rho_{YX_1X_2X_3} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen).
 - b. $H_a: \rho_{YX_1X_2X_3} \neq 0$ (Terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen).

Struktur II

1. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada citra merek (*brand image*).
 - A. $H_0: \rho_{ZYX_1X_2X_3} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada citra merek/*brand image*).
 - B. $H_a: \rho_{ZYX_1X_2X_3} \neq 0$ (Terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada citra merek/*brand image*).

B. Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas (db)

= $n-k-1$, untuk mengetahui daerah F_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

C. Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{n - k - 1 R^2 yx_1 x_2 x_3 \dots Xn}{k (1 - R^2 yx_1 x_2 x_3 \dots Xn)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah banyak ditentukan

k = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} ($n-k-1$)= derajat kebebasan

D. Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dengan penyebut dk ($n-k-1$) dengan ketentuan sebagai berikut:

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_a$ diterima (signifikan).

Tolak H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow H_a$ ditolak (tidak signifikan).

3.5.2.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Langkahnya sebagai berikut:

Struktur I

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

a. $H_0: \rho_{YX_1} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen).

- b. $H_a: \rho_{YX_1} \neq 0$ (Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen).
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
 - a. $H_0: \rho_{YX_2} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen).
 - b. $H_a: \rho_{YX_2} \neq 0$ (Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen).
 3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.
 - a. $H_0: \rho_{YX_3} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen).
 - b. $H_a: \rho_{YX_3} \neq 0$ (Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen).

Struktur II

1. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap citra merek (*brand image*).
 - a. $H_0: \rho_{YZ} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap citra merek/*brand image*).
 - b. $H_a: \rho_{YZ} \neq 0$ (Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap citra merek/*brand image*).

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji T, dengan taraf signifikan 5%, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Nilai korelasi parsial

n = Jumlah sampel

Setelah pengujian dilakukan, maka hasil pengujian t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

3.5.2.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi, yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3), terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan Dampaknya pada Citra Merek /*Brand Image* (Z) yang dinyatakan dengan persentase dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Besarnya koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

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

Struktur I

K_d = Seberapa besar perubahan variabel terikat (kepuasan konsumen)

R^2 = Besarnya koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika K_d mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap dependen lemah.
- b. Jika K_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap dependen kuat.

Struktur II

K_d = Seberapa besar perubahan variabel terikat (citra merek/*brand image*)

R^2 = Besarnya koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika K_d mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap dependen lemah.
- b. Jika K_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap dependen kuat.

3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa *Closed Question/Multiple Choice Question*, maksudnya adalah pertanyaan yang diajukan kepada responden dan

telah disediakan pilihan jawabannya, dengan berpedoman pada skala diferensial sematik yang sudah dijelaskan sebelumnya.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat dalam penelitian ini adalah Tahu Susu Lembang (The Big Price Cut Group), Kabupaten Bandung Barat. Adapun waktu penelitiannya, yang terhitung sejak bulan Juni sampai dengan Agustus 2017.