

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu, Tempat dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Jabodetabek, untuk semua kalangan yang mengonsumsi atau pernah mengonsumsi *Cimory Yoghurt Drink*. Mengingat *Cimory Yoghurt Drink* mudah didapatkan di lingkungan sekitar, hal itu membuat mudahnya untuk hal penyebaran kuisioner. Penelitian ini akan dilakukan dalam jangka waktu November-Desember 2017.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Burns & Bush (2006:202) adalah “penelitian yang melibatkan penggunaan dari pertanyaan terstruktur dimana pilihan jawaban telah ditetapkan sebelumnya dan melibatkan jumlah responden yang banyak” dan menurut Malhotra (2010:202) penelitian kuantitatif adalah “*a research methodology that seeks to quantify the data and typically, applies some form of statistical analysis*”, yaitu metodologi penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan berlaku beberapa bentuk analisis statistik.

Desain penelitian yang digunakan peneliti adalah dengan jenis deskriptif dan kausal. Menurut Churchill dan Iacobucci (2005) “*Descriptive research study is typically concerned with determining the frequency with which something occurs or the relationship between two variables*”. Penelitian deskriptif adalah

sebuah penelitian yang umumnya digunakan untuk menentukan frekuensi sesuatu hal terjadi atau hubungan antara dua variabel. Sedangkan penelitian kausal menurut Zikmund dan Babin (2005) adalah “riset yang bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat untuk menunjukkan bahwa suatu kejadian/hal sebenarnya menyebabkan atau memicu terjadinya kejadian lain”. Menurut Malhotra (2009:100) riset kausal adalah “satu jenis riset konklusif yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat”. Dimana dalam penelitian ini variabel-variabel yang akan dilihat hubungannya adalah promosi, atribut produk, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Malhotra (2009:364) populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Burns dan Bush menyatakan populasi adalah keseluruhan kelompok dalam sebuah studi seperti yang dispesifikan dalam tujuan penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat luas di wilayah Jabodetabek yang mengonsumsi atau pernah mengonsumsi *Cimory Yoghurt Drink*.

3.3.2. Sampel

Sampel menurut Burns dan Bush (2006:330) adalah *subset* populasi yang dapat menggambarkan keseluruhan kelompok. Sedangkan menurut Hair sampel adalah pilihan sejumlah kecil elemen dari kelompok yang lebih besar dan

berharap bahwa kelompok kecil ini dapat memberikan penilaian terhadap kelompok yang lebih besar.

Teknik *sampling* yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling* dimana menurut Sekaran dan Bougie (2009:276), sebuah teknik yang memungkinkan peneliti mendapatkan informasi dari mereka yang paling siap serta memenuhi beberapa kriteria dalam memberikan informasi. Adapun kriteria yang ditentukan untuk penelitian ini adalah mereka yang pernah membeli dan mengonsumsi *Cimory Yoghurt Drink* dalam enam bulan terakhir. Dalam menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) terdapat jumlah minimum sampel yang dibutuhkan, menurut Hair terdapat beberapa saran dalam menentukan besaran dari sampel yang dibutuhkan dalam analisis SEM sebagai berikut:

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood* (ML).
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu. Menurut Malhotra jenis studi juga turut mempengaruhi besaran jumlah jumlah sampel yang digunakan.

Tabel III.1
Jumlah Sampel dalam Studi Riset

Jenis Studi	Ukuran Minimum	Selang
Riset Identifikasi Masalah	500	1000-2500
Riset Penyelesaian Masalah	200	300-500
Pengujian Produk	200	300-500
Studi Pengujian Pasar	200	300
Periklanan TV/Radio/Cetak (per iklan yang diuji)	150	200-300
Audit Pengujian Pasar	10	10-20 toko
<i>Focus Group</i>	6 kelompok	10-15 kelompok

Tabel III.2
Jumlah Responden Penelitian Terdahulu

No	Sumber	Jumlah Responden	Lokasi	Teknik Analisis Data
1	Oghojafor Ben	400	A Study of Lagos Metropolis	SPSS
2	Shiau Pei Shin	150	Beverages Industri in Tainan	SPSS
3	Soni Neha	109	CG. India	SPSS
4	Dereje Aleign	80	Soft Drink Industry Hwasa Millenium	SPSS
5	Christian Tirelli	139	British Food	SPSS
6	Imam H.	48	Pengunjung CV.Resmi Alif Bandung	SPSS
7	Dian H. Utama	90	Survey Pelanggan teh Celup di Bandung	SPSS
8	Onibginde	400	Logos State Nigeria	SPSS
9	Georgious	292	USA	SPSS
10	Ali Ismailji	150	Kosovo	SPSS
11	Taiye Tairat	250	Nigeria	SPSS

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 200 sampel merujuk pada pendapat Malhotra dan Hair di atas. Adapun dalam penelitian ini

yang dapat dikategorikan sebagai responden yang sesuai adalah mengetahui dan mengenal produk *Cimory yoghurt drink*.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, menurut Malhotra (2010:41) data primer yaitu data yang berasal dari sumber data yang langsung atau khusus memberikan data kepada pengumpul data untuk mengatasi masalah penelitian. Data ini didapat dari sumber pertama sebagai contoh hasil dari pengisian kuesioner oleh responden (*survey*). Dalam Uma Sekaran (Dalam Sugiyono, 2007:163) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas dan kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian.

3.5. Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Variabel Independen

Variabel Independen atau bisa juga disebut variabel eksogen dalam penelitian dengan metode SEM (*Structural Equation Method*) dan dalam bahasa Indonesia disebut dengan variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab timbulnya atau penyebab berubahnya variabel dependen/terikat.

3.5.1.1 Promotion

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk atau jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran

Tabel. III.3
Operasionalisasi Variabel Promosi

Variable	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Promotion</i> (X1)	1.Periklanan	1. Produk melakukan promosi pada iklan televisi. 2. Produk melakukan promosi dengan menyebar brosur 3. Iklan produk mudah untuk dijumpai.	Charlie Bernando Holomon Samosir, Arif Bowo Prayoga (2015)
	2.Penjualan Personal	1. Melakukan penjualan melalui <i>SPG</i> yang terdapat di <i>supermarket</i> . 2. Melakukan penjualan dengan cara sales yang mengirim ke rumah konsumen yang menjadi pelanggan.	
	3.Promosi Penjualan	1. Memberikan potongan harga berdasarkan ketentuan. 2. Memberikan hadiah langsung pada pembelian.	

3.5.1.2 *Product Attribute*

Atribut Produk adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tabel III.4
Operasionalisasi Variabel Atribut Product

Variable	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Product attribute</i> (X2)	1.Kualitas Produk	1. Kualitas rasa sesuai dengan komposisi dan buah yang tercantum pada kemasan 2. Kualitas Warna sesuai dengan rasa yang tersedia. 3. Kekuatan Aroma sangat kuat dan mudah dikenali.	Dian H. Utama, Fitri Amalia (2009)
	2.Fitur Produk	1. Variasi Rasa sangat beragam. 2. Kekhasan Aroma mudah dikenali oleh konsumen. 3. Kekhasan rasa unik dan berbeda dari produk lainnya.	
	3.Desain Produk	1. Rancangan kemasan menarik, unik dan bersih. 2. Variasi produk sangat beragam. 3. Tingkat Ukuran sesuai dengan kebutuhan konsumen.	

3.5.2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau dalam penelitian metode SEM disebut juga variabel endogen dan dalam bahasa Indonesianya disebut juga variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen/bebas.

3.5.2.1. *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi.

Tabel III.5
Operasionalisasi Variabel Dependen

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Customer satisfaction</i> (Z)	1. Harapan dan kinerja dari promosi yang dilakukan	1.Promosi mudah dimengerti dan dipahami 2.Produk yang beredar di pasaran sesuai dengan promosi yang dilakukan	Dian H. Utama
	2.Harapan dan Kinerja dari Atribut Produk	1. Kualitas rasa sesuai dengan harapan 2. Kemasan praktis dan mudah untuk dibawa 3. Kemasan menjaga agar isi tetap bersih dan sehat 4. Rasa buah cukup kuat dan sesuai dengan jenis buah yang tercantum di kemasan	

3.5.3. Variabel Intervening

Sugiyono bahwa variabel intervening adalah “variabel yang secara teoretis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur”

3.5.3.1. *Buying Decision*

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Tabel III.6
Operasionalisasi Variabel Intervening

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Buying decision</i> (Y)	1.Pengenalan Produk	1. Mengetahui produk dari promosi yang dilakukan 2. Mengetahui manfaat setelah mengonsumsi produk	Kotler, 2003
	2.Mengambil Keputusan	1. Melakukan pembelian setelah melihat iklan 2. Melakukan pembelian karena membutuhkan 3. Melakukan pembelian karena tampilan menarik	

3.6. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala Likert, yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau

variabel yang sedang diukur. Pengukuran dengan skala Likert menggunakan skala 5 titik untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak.

Tabel III.7
Pengukuran Skala Likert

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

3.7. Teknik Analisis Data

Metode analisis digunakan untuk menginterpretasikan serta menarik kesimpulan dari data-data yang telah terkumpul. Peneliti menggunakan *software* SPSS Versi dan SEM yang terdapat pada *software* Lisrel versi 8.8 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Penggunaan SEM dipilih sebab dinilai lebih akurat, dimana kita tidak hanya dapat mengetahui hubungan kausalitas antar variabel/konstruk, lebih dari itu kita dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel/konstruk tersebut dan mengetahui besarannya.

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis untuk menggambarkan setiap jawaban responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain berupa penyajian data melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi serta penggunaan persentase.

3.7.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sekaran dalam Haryadi (2011:35) validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu butir pernyataan.

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan *Pearson Product Moment Correlation* dengan software SPSS, dimana uji ini menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor pernyataan dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian.

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan *-error free*). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap butir-butir pertanyaan didalam sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila instrumen-instrumen yang ada tetap konsisten atau stabil pada hasil yang relatif sama meskipun pengukuran tersebut diulang kembali. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 dapat dikatakan baik

Uji reliabilitas kuesioner biasanya dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Rumus yang dituliskan oleh Priyanto *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

Dimana:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

r_{11} : reliabilitas instrumen

$\sum \sigma b^2$: jumlah varians butir

k : banyaknya butir pernyataan

$\sigma \tau^2$: varians total

3.7.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi (2011:156) analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan dampak langsung dan tidak langsung dari variabel bebas dengan variabel terikat. Pada analisis jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

1. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
4. Skala pengukuran semua variabel minimal interval

3.7.4 Kesesuaian Model

Dalam penggunaannya *Structural Equation Modelling* (SEM) memiliki tiga bagian untuk menentukan sebuah model SEM dikatakan cocok atau tidak.

1. *Absolute Fit Measures*
2. *Incremental Fit Measures*
3. *Parsimonious Fit Measures*

Absolute Fit Measure merupakan ukuran kecocokan model secara keseluruhan (model struktural dan model pengukuran) terhadap matriks korelasi dan matriks kovarians. Alat ukur pada *Absolute Fit Measures* biasanya yaitu:

1. Uji Chi Square.

Merupakan ukuran untuk mengevaluasi *fit*-nya model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarians. Model dikatakan *fit* sempurna (*perfect fit*) apabila nilai chi-squarenya nol.

2. *Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Model dianggap *fit* apabila nilai $GFI \geq 0,9$

3. *Root Mean Square Residual (RMSR)*

RMSR adalah rata-rata residual antara matriks kovarians/korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Model dianggap *good fit* apabila nilai RMSR kurang dari 0,05 ($RMSR < 0,05$).

4. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Suatu model dikatakan *close fit* apabila memiliki nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,05 dan suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai $RMSEA, 0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$.

Incremental Fit Measures merupakan ukuran kecocokan yang bersifat relative, digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti. Alat ukur *Incremental fit measures* yang digunakan adalah:

1. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

AGFI merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* (df) dalam model. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($AGFI \geq 0,9$) dan dikatakan *fit marginal* jika ($0,8 \leq AGFI \leq 0,9$)

2. Tucker Lewis Index (TLI)

TLI dikenal juga sebagai *Non Normed Fit Index* (NNFI), digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI berkisar di antara 0 sampai 1. Sebuah model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai $TLI \geq 0,9$, dan dikatakan *fit marginal* apabila memiliki nilai $TLI (0,8 \leq TLI \leq 0,9)$.

3. Comparative Fit Index (CFI)

CFI merupakan bentuk revisi dari NFI yang memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik, bahkan ketika ukuran sampel kecil. Nilai CFI berkisar di antara 0 sampai 1. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($CFI \geq 0,9$) dan dikatakan *marginal fit* apabila ($0,8 \leq CFI \leq 0,9$)

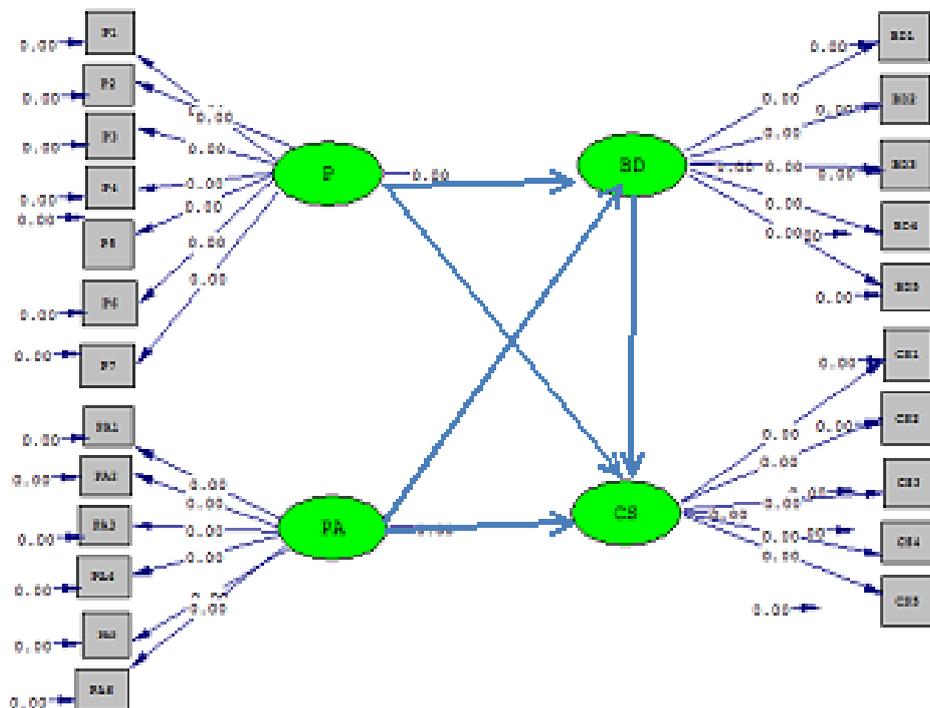
Tabel III.8
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
Chi Square	Semakin kecil makin baik
GFI	$\geq 0,90$
RMSR	$< 0,05$
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Kriteria pengujian dengan memperhatikan *t-values* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (t_{tabel}). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 1,96. Hubungan variabel yang memiliki $t-values > 1,96$ dapat dikatakan signifikan.

Gambar Konseptual Full Model Penelitian



Gambar III.1
Konseptual Full Model