

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek adalah konsumen di Al-Muslim Mart yang akan dilaksanakan dengan cara mengambil data secara primer (langsung) melalui *Google Form* kepada konsumen yang pernah berbelanja di Al-Muslim Mart.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, varian produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Al-Muslim Mart menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu apabila semua data sudah terkumpul, maka data tersebut akan diklasifikasikan dalam data kuantitatif yang dinyatakan dengan angka. Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen di Al-Muslim Mart.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2015), operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal tersebut, judul penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Varian Produk, dan Lokasi Terhadap kepuasan Konsumen di Al-Muslim Mart Jalan Perintis Kemerdekaan No. 164, Kelurahan.

Karsamenak, Kecamatan. Kawalu, Kota Tasikmalaya” dengan menggunakan data variabel yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut (Sugiyono, 2007) variabel *independent* adalah variabel yang menjadi penyebab adanya atau timbulnya perubahan variabel *dependen*, disebut juga variabel yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini variabel *independennya* adalah harga, kualitas pelayanan, varian produk, dan lokasi.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut (Sugiyono, 2007) variabel *dependen* adalah variabel yang dipengaruhi atau dikenal juga sebagai variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel *independent*. Dalam penelitian ini variabel *dependennya* adalah kepuasan konsumen yang berbelanja di Al-Muslim Mart Jl. Perintis Kemerdekaan Kawalu Kota Tasikmalaya

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspekstasi mereka.	1. Keinginan melakukan pembelian Kembali 2. Kesiediaan merekomendasikan 3. Kesesuaian harapan	Ordinal
2	Harga (X ₁)	Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuain harga dengan manfaat yang	Ordinal

		lain menghasilkan biaya.	dirasakan dan daya saing harga.	
3	Kualitas Pelayanan (X_2)	Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible (Bukti Fisik) 2. Realibility (Keandalan) 3. Responsiveness (Daya Tanggap) 	Ordinal
4	Varian Produk (X_3)	Salah satu alternatif yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya karena dapat memberikan keuntungan dan kepuasan bagi konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan Produk 2. Merek Produk 3. Variasi Ukuran Produk 	Ordinal
5	Lokasi (X_4)	Lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasarannya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategis 2. Mudah ditemukan 3. Lokasi parkit dan keamanan 	Ordinal

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuesioner dan wawancara kepada konsumen Al-Muslim Mart di Kawalu Kota Tasikmalaya. Teknik ini dianggap efisien untuk mengetahui dan mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Observasi digunakan untuk mencari keterangan atau informasi dari sasaran penelitian.

3.2.2.1 Jenis Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung atau dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang dilakukan langsung di lapangan. Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan wawancara kepada konsumen Al-Muslim Mart di Kawalu Kota Tasikmalaya.

3.2.2.2 Populasi

Menurut Sugiyono (2007), populasi masyarakat adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Data konsumen pengguna member selama empat tahun (2018-2021) berjumlah 3.000. Sedangkan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Al-Muslim Mart yang mempunyai member pada tahun 2021 berjumlah 420 orang dilihat dari data perusahaan.

3.2.2.3 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Berdasarkan uraian data yang ada untuk mengetahui besarnya jumlah sampel yang diambil penulis memakai rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e: Nilai kritis ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolerir atau diujikan, untuk penelitian ini digunakan 10%.

$$n = \frac{420}{1 + 420 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{420}{1 + (420 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{420}{1 + 4,2}$$

$$n = \frac{420}{5,2} = 80,76 \sim 80$$

Table 3.2 Data Pengguna Member

No.	Tahun	Konsumen Pengguna Member
1.	2018	1.050
2.	2019	1.100
3.	2020	430
4.	2021	420
Jumlah		3.000

Sumber: Kantor Al-Muslim Mart

3.2.2.4 Prosedur pengumpulan data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi. Metode studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang mempelajari membaca dan mengumpulkan dokumen untuk bahan analisis yang digunakan untuk memperoleh data jumlah konsumen yang menjadi populasi dalam penelitian ini.

Metode kuesioner adalah memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yaitu konsumen Al-Muslim Mart di Kawalu Kota Tasikmalaya. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan jawaban tertutup dan terbuka. Dalam pertanyaan tertutup responden hanya bisa memilih satu jawaban yang sesuai dengan pendapatnya terhadap permasalahan yang diteliti seperti yang ada di bawah ini:

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

Jawaban Pertanyaan	Nilai
Sangat Setuju (ss)	5
Setuju (s)	4
Kurang Setuju (ks)	3
Tidak Setuju (ts)	2
Sangat Tidak Setuju (sts)	1

3.3 Model Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian, peneliti menguraikannya dalam bentuk model penelitian dengan variabel independen yaitu Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Varian Produk (X_3), Lokasi (X_4) dan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) Al-Muslim Mart.

Model penelitian yang dimaksud sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Varian Produk

X_4 = Lokasi

β_0 = konstanta

e = *error term*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = koefisien masing-masing variabel

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validan suatu instrumen. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing pertanyaan melalui total skor, dengan rumusan korelasi *produk moment*.

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji kualitas kuesioner. Kuesioner yang baik adalah kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Tinggi rendahnya validitas instrument akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka pertanyaan tersebut valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau

handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3.4.3 *Method of Successive Interval (MSI)*

Method Successive Interval adalah proses mengubah data ordinal menjadi interval. Menurut Umi Narimawati dkk (2010), langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Hitung frekuensi setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan dilakukan perhitungan proporsi setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan pertanyaan.
- d. Menentukan nilai badas Z atau (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban pertanyaan.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata scale value untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

- f. Menghitung nilai hasil transformasi setiap pilihan jawaban melalui rumus persamaan sebagai berikut:

$$\text{Nilai hasil transformasi: score} = \text{scale value}_{\text{minimum}} + I.$$

Data yang telah terbentuk skala interval kemudian ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan variabel tersebut.

3.4.4 Nilai Jenjang Interval (NJI)

Nilai Jenjang Interval (NJI) untuk mengetahui setiap pernyataan atau indikator itu dalam kondisi baik atau tidak, sesuai dengan skor yang telah dihitung. Menganalisis setiap pernyataan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Mengacu pada metode sebelumnya bahwa dalam penelitian menggunakan skala likert dan dalam setiap pernyataan mempunyai bobot nilai. Nilai tersebut akan dihitung menggunakan perhitungan statistika agar dapat diketahui hubungan antara variabel yang diteliti, tingkatan pengaruh dari setiap variabel, dan akan disajikan dalam tabel agar dapat dilihat rata-rata yang akan didapat dari setiap variabel. (Sugiyono; 2016: 190).

Dari perhitungan skor kuesioner tersebut dapat ditentukan masing-masing nilai variabel apakah sudah memenuhi kriteria yang ada atau belum. Hal tersebut dapat diketahui dengan menentukan interval, yaitu skor jawaban terendah dibagi banyaknya kelas pengelompokkan. (Sugiyono; 2016: 190). Untuk mengklarifikasi kelompok interval tersebut, maka dibuat tabel klasifikasi penilaian. Rumus untuk menentukan jenjang interval adalah sebagai berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Kriteria Pernyataan}}$$

Dimana nilai NJI adalah interval untuk menentukan sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik dan tidak baik dari suatu variabel. Jika diumpamakan jumlah pernyataan suatu variabel adalah tiga pernyataan dengan skor pernyataan terbesar 5 dan skor pernyataan terendah adalah 1 dengan responden sebanyak 100 orang, maka perhitungan garis kontinum adalah sebagai berikut:

Jumlah kriteria pernyataan: 3

Nilai tertinggi secara keseluruhan: $(80 \times 5 \times 3) = 1200$

Nilai terendah: $(80 \times 1 \times 3) = 240$

Selanjutnya dapat diketahui interval untuk mengklasifikasikan penilaian adalah:

$$\begin{aligned} \text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} &= \frac{1200-240}{5} \\ &= 192 \end{aligned}$$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai jenjang interval sebesar 192, maka klasifikasi penilaian dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kategori Skala Interval

Skala	Kategori
240 – 431	Sangat Tidak Baik
432 – 623	Tidak Baik
624 – 815	Kurang Baik
816 – 1007	Baik
1008 - 1.200	Sangat Baik

3.4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda karena terdapat lebih dari satu variabel bebas (*dependen*). Teknik ini digunakan untuk memperhitungkan dan memperkirakan secara kualitatif beberapa faktor secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan yang berbelanja di Al-Muslim Mart, pengujian hipotesis, serta dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan analisis regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil (OLS).

3.4.6 Uji Asumsi Klasik

Pengujian persyaratan analisis digunakan sebagai persyaratan dalam penggunaan model analisis regresi linear berganda. Suatu model regresi harus dipenuhi syarat-syarat bahwa data berdistribusi normal, memiliki hubungan yang linear, tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Jika tidak ditemukan permasalahan maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dengan analisis regresi. Dalam regresi linier, untuk memastikan agar model tersebut *BLUE (Best Linier Unbiased Estimator)* dilakukan pengujian sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen, variabel dependen, dan keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dua cara, yaitu:

a. Metode Grafik

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

b. Uji Jarque-Bera

Uji ini menggunakan perhitungan skewnes dan kurtois. Jika suatu variabel didistribusikan normal maka nilai koefisien $S=0$ dan $K=3$, oleh karena itu jika residual terdistribusi secara normal maka diharapkan nilai statistik Jarque-Bera akan = 0. Jarque-Bera didasarkan pada distribusi *chi square* dengan $df=2$. Jika nilai probabilitas Jarque-Bera besar atau tidak signifikan maka kita menerima hipotesis bahwa residual mempunyai distribusi normal karena nilai statistik Jarque-Bera mendekati nol dan sebaliknya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual atau pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah, apabila dalam regresi terdapat homokedastisitas, yaitu apabila varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Sebaliknya apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antar variabel salah satu pengujiannya menggunakan metode uji *ARCH* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $Prob.Chi-Square < 0,05$ signifikansi tertentu artinya terjadi gejala heteroskedastisitas
2. Jika $Prob.Chi-Square > 0,05$ signifikansi tertentu artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan antar variabel bebas dalam 53 model regresi. Multikolinearitas mengindikasikan bahwa terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau hampir seluruh variabel bebas dalam model. Hal ini mengakibatkan koefisien regresi tidak terhingga, hal ini akan menimbulkan bias dalam spesifikasi. Adapun dasar pengambilan keputusan:

1. Jika Variance Inflation Factor (VIF) > 10 , maka terdapat persoalan multikolinearitas diantaranya variabel bebas.
 2. Jika Variance Inflation Factor (VIF) < 10 , maka tidak terdapat persoalan multikolinearitas diantaranya variabel bebas.
4. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang didefinisikan secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05. Uji linearitas dapat menggunakan uji *Durbin-Watson*, *Ramsey test* atau uji *Lagrange Multiplier*.

3.4.7 Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji statistic t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini

membandingkan signifikansi masing-masing variabel independen dengan cara $\text{sig } a = 0,05$. Apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima, yang artinya variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, pada tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang kecil. Hipotesis dalam uji t adalah:

a. $H_0: \beta_i \leq 0$

Secara parsial variabel bebas harga, kualitas pelayanan, varian produk, dan lokasi tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen di Al-Muslim Mart.

b. $H_a: \beta_i > 0$

Secara parsial variabel bebas harga, kualitas pelayanan, varian produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen di Al-Muslim Mart.

Dengan demikian keputusan yang diambil adalah:

H_0 tidak ditolak jika nilai $t_{\text{statistik}} \leq t_{\text{tabel}}$, dengan kata lain nilai probabilitas $> 0,05$. Artinya semua variabel bebas harga, kualitas pelayanan, varian produk, dan lokasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen di Al-Muslim Mart.

H_0 ditolak jika nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$, dengan kata lain nilai probabilitas $< 0,05$. Artinya semua variabel harga, kualitas pelayanan, varian produk, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen di Al-Muslim Mart.

2. Uji F

Uji statistic F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang terdapat dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai probabilitas signifikannya. Jika nilai probabilitas signifikannya kurang dari lima persen maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis dalam uji F ini adalah:

a. $H_0: \beta_i = 0$

Secara bersama-sama variabel bebas harga, kualitas pelayanan, varian produk, dan lokasi tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen di Al-Muslim Mart.

b. $H_a: \beta_i > 0$

Secara bersama-sama variabel bebas harga, kualitas pelayanan, varian produk, dan lokasi berpengaruh terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen di Al-Muslim Mart.

Dengan demikian keputusan yang diambil adalah:

a. H_0 tidak ditolak jika nilai $F_{\text{statistik}} \leq F_{\text{tabel}}$, artinya ssemua variabel bebas yaitu harga, kualitas pelayanan, varian produk, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen di Al-Muslim Mart.

b. H_0 ditolak jika nilai $F_{\text{statistik}} > F_{\text{tabel}}$, artinya semua variabel bebas yaitu harga, kualitas pelayanan, varian produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen di Al-Muslim Mart.

3.4.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Basuki (2016:46) nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 menjelaskan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen dijelaskan oleh variasi independen. Keputusan R^2 adalah sebagai berikut:

1. Nilai R^2 mendekati nol, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas atau tidak ada keterkaitan.
2. Nilai R^2 mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen atau terdapat keterkaitan.