

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Disain dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Pijar Konveksi. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan variabel secara numerik melalui analisis statistik. Sujarweni (2022: 15) menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam hal ini, penelitian berfokus pada pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Menurut Elvera dan Astarina (2021:155), metode penelitian kuantitatif sering disebut sebagai metode tradisional atau positivistik. Hal ini disebabkan oleh penggunaannya yang telah berlangsung lama dan menjadi standar dalam berbagai penelitian.

Sujarweni (2019:40) mengidentifikasi beberapa karakteristik utama dalam penelitian kuantitatif, yaitu:

1. Batasan dalam Permasalahan Penelitian Sejak awal, penelitian kuantitatif berusaha membatasi ruang lingkup penelitian dengan hanya berfokus pada satu atau beberapa variabel yang dianggap paling penting. Tujuannya adalah menemukan sedikit variabel namun mampu menjelaskan realitas secara luas.
2. Menggunakan Pola Pikir Deduktif Pendekatan deduktif digunakan dalam penelitian ini, yang mencakup tahapan seperti observasi, penyusunan hipotesis, pengumpulan data, pengujian hipotesis, dan penarikan kesimpulan.

3. Mengandalkan Statistik dan Matematika sebagai Instrumen Analisis Setelah data dikumpulkan, analisis dilakukan menggunakan metode statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pengolahan data dapat dibantu dengan perangkat lunak seperti SPSS, Eviews, Amos, dan Minitab.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah kuesioner atau angket (*questionnaire*). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Sujarweni (2019:94), kuesioner menjadi metode yang efisien ketika peneliti telah memahami variabel yang akan diukur serta ekspektasi dari responden.

Selain itu, kuesioner lebih cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di berbagai wilayah. Sugiyono,(2019) kuesioner dapat berisi pertanyaan tertutup maupun terbuka serta dapat disebarakan secara langsung atau melalui pos dan internet.

3.2 Objek, Jadwal dan Lokasi Penelitian

Ojek penelitian ini adalah pelanggan Usaha Pijar Konveksi yang telah membeli produk dalam satu tahun terakhir, Lokasi penelitian dilakukan di tempat usaha Pijar Konveksi yang berlokasi di Jln Pangeran Asogiri Rt3 RW 4 kelurahan Tanah Baru Kecamatan Bogor Utara. Penelitian dimulai pada bulan Maret hingga Agustus 2025, dengan tahapan meliputi pengumpulan data, analisis, serta penyusunan laporan penelitian.

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Feb				Maret				Apr				Mei				Jun				Jul				Ags			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																												
2	Seminar Proposal																												
3	Persiapan Penelitian																												
4	Pengumpulan Data																												
5	Pengolahan Data																												
6	Analisis dan Evaluasi																												
7	Penulisan Laporan																												
8	Seminar Hasil																												

Sumber : Peneliti, 2025

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Dalam konteks penelitian ini, proses pengumpulan data merupakan tahap fundamental. Sebagaimana diartikan oleh Sujarweni (2022:93), teknik pengumpulan data adalah metodologi sistematis yang diimplementasikan peneliti untuk memperoleh dan mengekstraksi informasi kuantitatif dari subjek penelitian sesuai dengan ruang lingkup yang telah ditetapkan. Elvera dan Elvera; Astarina, (2021) menggarisbawahi pentingnya kualitas data dalam sebuah penelitian. Mereka menekankan bahwa hasil penelitian yang bermakna dan bermanfaat sangat bergantung pada kualitas data yang digunakan. Salah satu kriteria utama untuk mengevaluasi kualitas data adalah melalui strategi dan metode yang digunakan dalam proses pengumpulannya.

Mengingat signifikansi ini, menjadi imperatif bagi setiap peneliti untuk memiliki pemahaman komprehensif mengenai berbagai teknik pengumpulan data yang tersedia. Lebih dari itu, peneliti juga harus mampu mengidentifikasi dan menerapkan teknik yang paling sesuai dan relevan dengan karakteristik dan tujuan spesifik penelitian yang sedang dilakukan. Pemilihan teknik yang tepat akan secara langsung memengaruhi validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer – Data diperoleh langsung dari pelanggan Pijar Konveksi melalui kuesioner yang berisi pertanyaan tentang kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan.
2. Data Sekunder – Data diperoleh dari literatur, jurnal penelitian terdahulu, laporan bisnis, serta referensi lain yang relevan dengan penelitian ini.

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara dilakukan dengan observasi (pengamatan)

interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan ke empatnya Sugiyono (2019:296). Pada penelitian ini menggunakan teknik primer.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Pijar Konveksi. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang telah membeli produk Pijar Konveksi dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan produk sehingga dapat memberikan penilaian yang akurat terhadap kualitas produk, harga, dan tingkat kepuasan mereka. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%, yang akan memberikan jumlah sampel yang memadai untuk analisis statistik yang valid dan reliabel.

Sampel merupakan subset dari populasi dengan karakteristik yang mewakili keseluruhan populasi tersebut. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019:81), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik representatif dari populasi yang diteliti. Ketika populasi terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan karena keterbatasan sumber daya seperti dana, tenaga, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel sebagai alternatif yang efisien.

Sujarweni (2022:106) menekankan bahwa penentuan ukuran sampel merupakan aspek krusial dalam penelitian kuantitatif. Hasil yang diperoleh dari analisis sampel dapat digeneralisasikan untuk populasi secara keseluruhan, dengan syarat sampel tersebut benar-benar representatif dan mencerminkan karakteristik populasi yang diteliti.

Dalam konteks teknik pengambilan sampel, Sugiyono, (2019) mengklasifikasikannya menjadi dua kategori utama: probability sampling dan nonprobability sampling. Probability sampling mencakup beberapa teknik seperti simple random, proportionate stratified random, disproportionate stratified random, dan area random. Sementara itu, nonprobability sampling meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, purposive

sampling, sampling jenuh, dan snowball sampling. Penelitian ini mengimplementasikan teknik snowball sampling, di mana responden awal membantu mengidentifikasi responden lainnya yang memenuhi kriteria penelitian.

Sampel adalahh Sebagian dari populasi yang di teliti. Guna menentukan jumlah sampel dalam peneliitian ini, penulisan ini, penulis menggunakan rumus pengambilan sampel menurut taro Yamane atau yang lebih dikenal sebagai dengan istilah Rumus Lemeshow, sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel yang di cari
- z = Nilai standar = 1.96
- p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5
- d = alpha (0.10) atau sampling online

Dengan demikian makan jurnal sampel yang di ambil sebanyak:

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2} = 97 \text{ (Dibulatkan jadi 100 responden)}$$

3.5 Operasional Variabel

Menurut V. Wiratna dalam Sujarweni (2022:173), variabel penelitian merupakan elemen yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan fokus penelitian yang dilaksanakan, atau dapat dipahami sebagai atribut objek yang berdiri sendiri dan dilengkapi dengan data-data pendukung. Penelitian ini mengoperasikan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen, yang menjadi komponen utama dalam analisis. Sugiyono (2019:67) menyediakan perspektif yang lebih luas, mendefinisikan variabel sebagai atribut yang berasal dari bidang keilmuan atau aktivitas tertentu. Dalam konteks individu, atribut seperti tinggi, berat badan, sikap, motivasi, kepemimpinan, dan disiplin kerja dapat dikategorikan sebagai variabel. Sementara itu, karakteristik

objek seperti berat, ukuran, bentuk, dan warna juga termasuk dalam kategori variabel.

Dalam ranah administrasi dan organisasi, elemen-elemen seperti struktur organisasi, model pendelegasian, gaya kepemimpinan, sistem pengawasan, mekanisme koordinasi, serta prosedur dan mekanisme kerja dapat diklasifikasikan sebagai variabel. Begitu pula dengan aspek operasional seperti deskripsi pekerjaan dan kebijakan organisasi, yang merupakan contoh variabel dalam konteks kegiatan administratif.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

3.5.1 Variabel Independen

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Menurut Sugiyono (2019:69), variabel ini sering disebut juga sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent (Sugiyono, 2019:39).

a) Kualitas Produk (X_1):

Kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan berdasarkan keawetan, desain, dan kenyamanan. didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Nasution (dalam Oktaviani, 2023:100) mengidentifikasi delapan indikator kualitas produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, di antaranya:

1. Performa (*Performance*) Berkaitan dengan aspek fungsional produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika hendak membeli suatu produk. Contohnya: performansi TV berwarna ditunjukkan dengan kejernihan gambar; performansi mobil meliputi akselerasi, kecepatan, kenyamanan, dan kemudahan pemeliharaan; sedangkan performansi jasa penerbangan mencakup ketepatan waktu, kenyamanan, keramahan pelayanan, dan sebagainya.

2. Keistimewaan (*Features*) Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*) Berhubungan dengan kemampuan suatu produk untuk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu di bawah kondisi yang ditentukan. Keandalan merupakan karakteristik yang mencerminkan tingkat keberhasilan penggunaan produk. Misalnya, keandalan mobil dapat dilihat dari kecepatan yang konsisten.
4. Kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian mencerminkan sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar yang telah ditentukan, dan sering didefinisikan sebagai kesesuaian terhadap kebutuhan. Karakteristik ini mengukur persentase produk yang tidak memenuhi standar yang ditetapkan sehingga memerlukan pengerjaan ulang atau perbaikan.
5. Daya Tahan (*Durability*) Merupakan ukuran umur pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan ketahanan produk tersebut. Contohnya, pelanggan membeli ban mobil dengan mempertimbangkan daya tahannya dalam penggunaan. Ban mobil dengan masa pakai lebih panjang menjadi salah satu karakteristik kualitas yang dipertimbangkan konsumen saat membeli ban.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*) Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kesopanan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam perbaikan. Misalnya, banyak perusahaan otomotif kini menyediakan layanan perawatan atau perbaikan mobil 24 jam atau layanan melalui telepon dengan perbaikan yang dilakukan di rumah pelanggan.
7. Estetika (*Aesthetics*) Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan keindahan yang bersifat subjektif, sehingga terkait dengan pertimbangan pribadi dan preferensi individual. Estetika suatu produk lebih banyak berhubungan dengan perasaan pribadi dan mencakup

karakteristik tertentu seperti keindahan, kemulusan, suara yang merdu, selera, dan sebagainya.

8. Kualitas yang dipersiapkan (*Perceived Quality*) Bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name-image*). Sebagai contoh, seseorang akan membeli produk elektronik merek 'Sony' karena memiliki persepsi bahwa produk-produk bermerek 'Sony' adalah produk yang berkualitas, meskipun orang itu belum pernah menggunakan produk-produk bermerek 'Sony'.

b) Harga (X_2):

Tingkat harga produk yang dibandingkan dengan manfaat dan kualitas yang diterima pelanggan. Menurut Musfar & SE (2020:13) dalam Sakinah & Aslami, (2021), harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayarkan pelanggan untuk dapat menikmati produk tersebut. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Harga juga merupakan komponen yang sangat penting dalam rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan.

Adapun indikatornya menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari, (2019:44) adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Harga Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam satu merek, produk atau jasa biasanya memiliki beberapa jenis dengan harga yang bervariasi, mulai dari yang termurah hingga yang termahal.
- b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Ketika harga lebih tinggi, orang umumnya beranggapan bahwa kualitasnya jauh lebih baik.

- c. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau setara dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan menganggap bahwa produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Kesesuaian Daya Saing Harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Faktor mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan melakukan pembelian.

3.5.2 Variabel Dependen

- a) Kepuasan Pelanggan (Y): Tingkat kepuasan pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk Pijar Konveksi. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (*independent variable*) Menurut Supranto dalam Gofur (2019:40) kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan kinerja yang dirasakan. Jadi, kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Menurut Indrasari (2019:92) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari
 - a. Kesesuaian harapan
 - b. Minat berkunjung Kembali
 - c. Kesiediaan merekomendasikan Guna memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, pernyataan dan pengukuran atas pernyataan di atas maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (X_1)	Sejauh mana produk memenuhi harapan pelanggan	- Kualitas bahan - Keunggulan - Daya tahan

Variabel	Definisi	Indikator
Harga (X ₂)	Persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga dan kualitas produk	- Keterjangkauan harga
Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat kepuasan setelah pembelian produk	- Kesesuaian dengan harga - Minat untuk membeli kembali - Kesiediaan merekomendasikan

3.6 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan beberapa metode:

1. Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk memperoleh data dari responden. Formulir kuesioner mencakup serangkaian pertanyaan terstruktur yang bertujuan mengukur pandangan pelanggan mengenai kualitas produk, harga, serta tingkat kepuasan terhadap layanan Pijar Konveksi. Pertanyaan dalam kuesioner terdiri dari pilihan ganda dan skala Likert untuk memudahkan analisis data. Kuesioner ini disebarluaskan baik secara langsung maupun melalui platform digital guna menjangkau lebih banyak responden.

2. Observasi

Metode observasi dilakukan dengan melihat secara langsung bagaimana pelanggan berinteraksi dengan produk Pijar Konveksi. Peneliti mencatat perilaku, ekspresi, dan reaksi pelanggan saat memilih serta membeli produk. Observasi ini bertujuan memperoleh data objektif mengenai cara pelanggan menilai kualitas produk secara langsung. Selain itu, metode ini juga membantu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumentasi dilakukan dengan meninjau berbagai dokumen terkait, seperti laporan keuangan, arsip penjualan, serta data transaksi yang dimiliki oleh Pijar Konveksi. Metode ini berguna untuk memperoleh informasi historis mengenai tren penjualan, pola pembelian pelanggan, serta perkembangan bisnis dari waktu ke waktu. Dengan mengacu pada dokumen resmi, data yang diperoleh lebih akurat dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.7 Metode Pengolahan/ Analisis Data

Bertujuan untuk menjawab rumusan masalah maupun 23 hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Data-data yang telah dikumpulkan akan diolah sehingga bisa diambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji yang akan digunakan nantinya. Pada akhir kesimpulan itulah nantinya akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

3.7.1 Skala dan Angka Penafsiran

Seperti telah disampaikan sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini nanti akan digunakan kuesioner. Adapun penilaiannya dengan menggunakan Skala Likert, dimana setiap jawaban instrumen dibuat menjadi 5 (lima) gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, seperti:

- a. Sangat Setuju (Skor 5)
- b. Setuju (Skor 4)
- c. Netral (Skor 3)
- d. Tidak Setuju (Skor 2)
- e. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan itulah yang nantinya akan diolah sampai menghasilkan kesimpulan.

Untuk menentukan gradasi hasil jawaban responden, diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran ini digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk

mengolah data mentah yang akan dikelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir gradasi jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

Penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah, kemudian dibagi dengan jumlah skor, sehingga diperoleh interval penafsiran seperti yang ditampilkan pada Tabel di bawah ini.

$$\text{Interval Angka Penafsiran} = (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n$$

$$= (5 - 1) / 5$$

$$= 0,80$$

$$M = \frac{\sum f(x)}{n}$$

Tabel 3.3 Skala dan Interval Penafsiran

Interval Penafsiran	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Penelitian, 2024 (Data diolah)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan:

Keterangan :

M = Angka penafsiran

F = Frekuensi jawaban

X = Skala nilai

N = Jumlah seluruh jawaban

3.8 Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel menggunakan instrumen kuesioner perlu melakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel. Hal ini penting karena kebenaran data yang diperoleh akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji kualitas data yang pertama dilakukan adalah uji validitas, yaitu pengukuran valid atau tidaknya setiap instrumen pernyataan yang diberikan kepada responden. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebagai contoh, meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti, karena meteran memang merupakan alat untuk mengukur panjang. Meteran tersebut menjadi tidak valid jika digunakan untuk mengukur berat (Sugiyono, 2015:121).

Menurut Bailey dalam Siregar (2016:162), validitas terbagi menjadi tiga kelompok yaitu: face validity, criterion validity, dan construct validity. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid bila koefisien korelasi product moment melebihi 0,3 (Soegiyono dalam Siregar, 2016:164). Rumus yang dapat digunakan untuk uji validitas menggunakan teknik korelasi product moment adalah:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{[\sum X^2 - (\sum X)^2][\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Sumber: Siregar (2016:164)

Keterangan :

- r_{hitung} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel berikat
 $\sum X_1$ = Jumlah skor item
 $\sum Y_1$ = Jumlah skor total (sebuah item)
 N = Jumlah responden

Namun dalam penelitian, penulis tidak akan melakukan uji validitas secara manual seperti rumus diatas, uji validitas akan dilakukan menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS versi 25). Untuk melihat valid atau tidaknya instrumen atau pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat pada Item-Total Statistics kolom Corelation, jika r hitung > 0,300 maka instrumen atau pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan jika r hitung < 0,300 maka instrumen atau pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pernyataan. Butir pernyataan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan selalu konsisten.

Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya. Butir pernyataan kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika butir pernyataan tersebut konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Dalam uji reliabilitas digunakan teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih, dengan menggunakan rumus alpha, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah Variabel skor setiap item

S_t = Variabel total

K = Banyaknya butir pertanyaan Sumber: Siregar (2016:176)

Namun, dalam penelitian ini, uji reliabilitas tidak dilakukan secara manual menggunakan rumus yang telah disebutkan sebelumnya, melainkan dengan memanfaatkan perangkat lunak *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Untuk menentukan apakah butir pernyataan dalam kuesioner reliabel atau tidak, dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yang tercantum dalam tabel *Reliability Statistics* hasil pengolahan data dengan SPSS. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi lebih besar dibandingkan nilai r dalam tabel, sehingga uji reliabilitas menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi liner berganda khususnya yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantara meliputi:

- 1) uji normalitas,
- 2) uji multikolinieritas,
- 3) uji heteroskedastisitas,

Namun demikian dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 uji asumsi klasik saja yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. (Ghozali, 2016:154).

2. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel

ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antarsesama variabel independen sama dengan nol. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factors (VIF). Dikatakan bebas multikolinieritas apabila nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 . Jadi bila nilai tolerance $< 0,1$ dan VIF > 10 berarti terdapat kasus multikolinieritas (Ghozali, 2016:103).

3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Harga
- a = Konstanta
- b1, b2 = Koefisien regresi
- e = Faktor kesalahan

3.11 Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik, langkah berikutnya adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang dilakukan mencakup uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2), dan uji t (uji parsial).

1. Uji Serempak/Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Untuk menentukan apakah variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dapat digunakan rumus berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan : Fhitung = Nilai F yang dihitung R² = Nilai koefisien korelasi gandak = Jumlah variabel bebas n = Jumlah sampel Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS).

Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel Anova hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis, sebagai berikut:

H₀: β_i = 0; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

H_a: β_i ≠ 0; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel pada taraf α = 0,05 dengan ketentuan:

- a. Fhitung < Ftabel, maka H₀ diterima dan H_a ditolak Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Paket Wisata Outbound 5G Resorts.
- b. Fhitung ≥ Ftabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Paket Wisata Outbound 5G Resorts.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang berarti bahwa bila $R^2 = 0$ berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R² mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square pada tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

3. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah secara sendiri-sendiri (parsial) variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y atau tidak. Dikatakan berpengaruh jika Nilai hitung > t_{tabel}. Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{se}$$

Keterangan:

T_{hitung} = Nilai t

B = Koefisien regresi X

Se = Standar error koefisien regresi X

- a. H₀: $\beta_1 = \beta_2 = 0$ Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya
- b. H_a: minimal satu $\beta_i \neq 0$ dimana $i = 1, 2, 3$ Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya, Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata 5% ($\alpha = 0,050$) dengan ketentuan sebagai berikut:
- c. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas produk dan harga secara

sendiri-sendiri (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pijar Konveksi. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas produk dan harga secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pijar Konveksi.