

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang artinya pendekatan pada penelitian ini bersifat objektif dalam pengumpulan dan analisis data kuantitatif dengan menggunakan pengujian statistik (Fatihudin, 2020).

Penelitian ini menggunakan penelitian *survey cross-sectional* yaitu teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau wawancara berstruktur pada suatu waktu yang telah di tentukan.

B. Unit Analisis Tempat Penelitian (Populasi dan Sampel)

Populasi adalah sekumpulan orang, benda yang di jadikan sebagai objek penelitian (Fatihudin, 2020). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan populasi pengguna cat Nippon Paint di desa Dradah Belumbang kecamatan Kedungpring kabupaten Lamongan. Sampel adalah bagian dari jumlah maupun karakteristik yang di miliki oleh populasi, dan pengambilan sampel harus representatif dari populasi karena kesimpulan yang dapat dari sampel dapat di berlakukan juga untuk populasi (Sugiyono, 2022).

Teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori (Malhotra, 2017) yaitu jumlah sampel paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Penelitian ini terdapat 18 indikator yang akan menjadi item pertanyaan. Jadi jumlah sampel (18 Indikator x 5), namun mengantisipasi kekurangan data maka kuesioner di sebar kepada 90 responden. Teknik

pengambilan sampel menggunakan teknik sampel tidak acak (*non probability sampling*), dengan metode *purposive sampling* dimana pengambilan sampel sumber data menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Kriteria responden yang di maksud adalah :

1. Konsumen cat tembok Nippon Paint di CV. Yoga Putra
2. Pengambilan sampel hanya dilaksanakan di daerah Dradah Belumbang kecamatan Kedungpring kabupaten Lamongan

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini pengujian dilakukan pada variabel bebas yang terdiri dari *Brand awareness*, Kualitas Produk, Harga terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen. Berikut merupakan penjelasan dari komponen variabel bebas dalam penelitian ini :

a. *Brand awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek yang dimiliki oleh sebuah merek dapat di ukur dengan 4 tingkat kesadaran (Kotler & Keller, 2020):

- 1) *Recall*
- 2) *Recognition,*
- 3) *Purchase*
- 4) *Consumption,*

b. Kualitas Produk

Kualitas produk dinilai sangat penting karena konsumen cenderung melihat pertama kali untuk membeli produk dari segi bagus tidaknya kualitas. Menurut (Tjiptono, 2017) kualitas produk dapat diukur oleh 8 indikator yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja)
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)
- 3) *Reliability* (reliabilitas)
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- 5) *Durability* (daya tahan)
- 6) *Serviceability* (pelayanan)
- 7) *Esthetics* (Estetika)
- 8) *Perceived Quality*

c. Harga

(Kotler & Amstrong, 2017) untuk menentukan harga produk memiliki 3 indikator:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dan kualitas
- 3) Daya saing

d. Kepuasan konsumen

Adapun indikator menurut (Kotler & Keller, 2020) yang digunakan dalam kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Kesesuaian Harapan
- 2) Minat Berkunjung Kembali
- 3) Kesiediaan Merekomendasikan

2. Definisi Operasional

Definisi variabel operasional serta indikator dalam penelitian ini tercantum dalam table berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Pengertian	Indikator
<i>Brand awareness</i> (X1)	<i>Brand awareness</i> (Kesadaran Merek): Ini mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali atau akrab dengan merek Cat Nippon Paint. Ini mencakup pengetahuan konsumen tentang merek, asosiasi positif atau negatif yang mereka miliki terhadap merek, dan tingkat kesadaran mereka terhadap produk-produk Cat Nippon Paint.	<i>Brand awareness</i> (Kotler & Keller, 2020): <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recall</i> Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat 2. <i>Recognition</i> Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam katagori tertentu. 3. <i>Purchase</i> Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa 4. <i>Consumption</i> Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk dan jasa.
Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk: Ini mengacu pada tingkat keunggulan atau mutu produk Cat Nippon Paint. Ini mencakup apakah produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, kinerja produk, daya tahan, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi pengalaman penggunaan cat tersebut.	Kualitas Produk (Tjiptono, 2017): <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (kinerja) kemampuan operasional utama dari produk inti yang dibeli. 2. <i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan) (fitur atau ciri-ciri tambahan) merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk 3. <i>Reliability</i> (reliabilitas) adalah tingkat kepercayaan bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan saat digunakan 4. <i>Conformance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) (kesesuaian dengan spesifikasi) mengacu pada sejauh mana produk memenuhi standar desain dan operasi yang telah ditetapkan sebelumnya. 5. <i>Durability</i> (daya tahan) (daya tahan) menunjukkan seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan

Variabel	Pengertian	Indikator
		<p>6. Serviceability (pelayanan) meliputi aspek kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan secara memuaskan</p> <p>7. Esthetics (Estetika) (Estetika) adalah daya tarik produk terhadap panca indera, seperti desain visual dan estetika produk</p> <p>8. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan) mencakup citra, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap kualitas produk tersebut.</p>
Harga (X3)	Harga: Ini adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli cat Nippon Paint. Ini mencakup persepsi konsumen tentang harga yang wajar untuk produk-produk tersebut, apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas yang mereka terima, dan sejauh mana harga tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka.	<p>Harga (Kotler & Amstrong, 2017)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga Perusahaan mengukur apakah harga yang ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak dengan harga yang terjangkau oleh target pasar maka nanti akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang di jual 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen 3. Daya Saing Harga Pada persaingan pasar, harga menjadi senjata penting. Konsumen cenderung konservatif dalam membeli, selalu membandingkan harga produk sejenis dari berbagai merek. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan sudah pas, terlalu mahal, atau terlalu murah dibandingkan pesaing.
Kepuasan Kosumen (Y)	Kepuasan Konsumen: Ini adalah evaluasi atau penilaian konsumen terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan cat Nippon Paint. Ini mencakup sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, apakah konsumen merasa puas dengan kualitas dan harga produk tersebut, dan apakah mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.	<p>Kepuasan Konsumen (Kotler & Keller, 2020),</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harapan Kesesuaian harapan merujuk pada sejauh mana kinerja produk atau layanan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan 2. Minat Berkunjung Kembali Minat berkunjung kembali adalah tingkat keinginan pelanggan untuk kembali atau membeli produk terkait lagi 3. Kesiediaan Merekomendasikan Kesiediaan merekomendasikan adalah keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang mereka rasakan kepada teman dan keluarga

Sumber: Peneliti (2024)

3. Alat Penelitian

Alat penelitian pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan sederetan pertanyaan yang di buat oleh peneliti berdasarkan indikator-indikator dalam variabel yang bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang didapat dari jawaban responden (Fatihudin, 2020).

Skala yang digunakan dalam mengukur setiap indikator adalah skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat maupun persepsi seseorang maupun kelompok tentang suatu fenomena (Sugiyono, 2022). Skala *likert* dalam mengukur tiap indikator menggunakan lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki nilai 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.2 Lima Tingkat Preferensi Skala *likert* dalam Mengukur tiap Indikator

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2013)

D. Distribusi dan Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data, teknik penelitian data yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner yang disebarkan menggunakan formulir. Dalam pengisian kuesioner dalam bentuk *google form*, responden menjawab hanya dengan memberikan tanda pada alternatif jawaban yang telah disediakan.

Pada bagian pertama kuesioner, terdapat lembar identitas diri yang terdiri dari nama, usia, dan alamat. Setelah responden mengisi lembar data diri responden langsung dapat mengisi pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Pertanyaan menyangkut, *Brand awareness*, Kualitas Produk dan Harga terhadap kepuasan konsumen Cat Nippon Paint.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh orang lain (Fatihudin, 2020).

Dalam melakukan analisis data, diperlukan data yang valid dan akurat, kemudian data tersebut diolah dan dianalisis. Sehingga mudah dimengerti dan dapat dijadikan dasar untuk mengukur tingkat kepuasan.

1. Uji Instrumen

Uji Instrumen penelitian merupakan sekumpulan pertanyaan, bahan atau alat yang akan diuji cobakan kepada objek penelitian atau sasaran penelitian atau responden penelitian (Fatihudin, 2020). Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan telah valid dan reliabel. Yang dimaksud valid merupakan instrumen tersebut dapat diukur, sedangkan yang dimaksud reliabel merupakan instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten dalam waktu dan tempat yang sama.

Instrumen penelitian diuji cobakan kepada responden yang tidak termasuk dalam sampel penelitian tetapi tetap berada dalam populasi yang sama dan minimal responden sebanyak 30 orang (Sugiyono, 2022).

a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang di laporkan oleh peneliti (Fatihudin, 2020). Uji validitas instrumen di maksudkan untuk menguji tiap butir instrumen dengan cara mengkorelasikan antara skor yang dimiliki oleh tiap butir instrumen dengan total skor yang ada di instrumen.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilitas data, maksudnya adalah data dapat dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti menghasilkan data yang sama pada objek yang sama atau peneliti yang sama dengan waktu berbeda menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2022).

2. Uji Asumsi Klasik

Mengingat data pada penelitian ini menggunakan data sekunder, maka sebelum melakukan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F maka data perlu diuji terlebih dahulu menggunakan beberapa asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas yang dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur pengujian untuk mengetahui distribusi suatu data normal atau tidak (Ghozali, 2020). Distribusi normal merupakan distribusi yang simetris antara modus, mean dan median berada di pusat dan membentuk gambaran seperti lonceng. (Ghozali, 2020) mengungkapkan bahwa pada prinsipnya mendeteksi uji normalitas dapat dilihat dari penyebaran data (titik) yang berada di sumbu diagonal dari grafik, apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas menggunakan metode uji analisis regresi linier berganda, sehingga akan diperoleh lebih dari dua variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat (Rusman, 2015). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya multikolinieritas ($Tolerance > 0,1$ dan $VIF < 10$) (Ghozali, 2020).

c. Uji Heteroskedastisitas

(Ghozali, 2020) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi keseimbangan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain didalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda di gunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2020). Pada penelitian ini regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen cat Nippon Paint di Lamongan. Formula analisis regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Y	:	Kepuasan Konsumen
a	:	Konstanta
b ₁	:	Koefisien Regresi X ₁
b ₂	:	Koefisien Regresi X ₂
b ₃	:	Koefisien Regresi X ₃
X ₁	:	<i>Brand awareness</i>
X ₂	:	Kualitas Produk
X ₃	:	Harga
e	:	<i>Standart error</i>

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t (t-test) merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel bebas terhadap variable terikat dengan mengasumsikan bahwa variable bebas terhadap variabel terikat dengan

mengasumsikan bahwa variable bebas yang lain dianggap konstan. Adapun langkah-langkah yang diperlukan dalam uji t adalah sebagai berikut (Ghozali, 2020):

- 1) H_0 di terima dan H_a di tolak jika t hitung $< t$ tabel untuk $\alpha = 0,05$
- 2) H_0 di tolak dan H_a di terima jika t hitung $> t$ tabel untuk $\alpha = 0,05$

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F di gunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2020). Dengan tingkat kepercayaan merek sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) (Ghozali, 2020). Kemudian uji F dilakukan dengan cara membandingkan antara signifikansi F hitung dan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) H_0 di terima dan H_a di tolak dika F hitung $< f$ tabel untuk $\alpha = 0,05$
- 2) H_0 di tolak dan H_a di terima jika F hitung $> F$ tabel untuk $\alpha = 0,05$

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien deteminasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat (Ghozali, 2020). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$, jika nilai R^2 semakin mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat.