

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) metode kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Sugiyono, 2016:11).

4.2. Subyek Penelitian

4.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudianditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian Mutiara di Kab. Maluku Tenggara

4.2.2. Sampel

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang diambil adalah teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).

Ukuran sampel yang digunakan merupakan jenis *multivariate*. Ukuran sampel jenis *multivariate* ini diartikan bahwa ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar dari jumlah variabel yang akan dianalisis. Ukuran sampel ini mengacu pada pedoman pengukuran sampel menurut Hair, *et al.* dalam Ferdinand (2011) yang menggunakan 5-10 kali indikator variabel. Sehingga penelitian ini menggunakan sampel $5 \times 23 = 115$ responden. Sehingga sampel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah pelanggan pada budidaya mutiara di Kab. Maluku Tenggara sebanyak 115 responden.

4.3. Batasan dan Asumsi Penelitian

4.3.1. Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah difokuskan pada variabel persepsi harga, original produk, varian produk, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan.

4.3.2. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian menggunakan pengumpulan data informasi tertentu melalui penyebaran kuesioner.

4.4. Definisi Konsep Dan Definisi Variabel

Definisi dalam penelitian ini menggunakan beberapa alat ukur yaitu sebagai berikut:

4.4.1. Variabel Independen

Variabel Independen atau bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Variabel independent yang digunakan dalam penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah persepsi pelanggan atas jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Persepsi harga dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada penelitian Efrita (2017) yang indikatornya terdiri dari:

a. Keterjangkauan harga

- 1) Harga produk terjangkau apabila dibanding pesaing lain
- 2) Harga produk terjangkau sesuai dengan ukuran produk
- 3) Harga produk terjangkau sesuai dengan kemampuan beli

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - 1) Harga produk sesuai dengan keawetan produk
 - 2) Harga produk sesuai dengan desain produk
 - 3) Harga produk sesuai dengan material yang digunakan
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga
 - 1) Harga produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh
 - 2) Harga produk sesuai dengan daya saing produk dengan pesaing lain
 - 3) Harga produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan pesaing lain
- d. Potongan atau diskon harga
 - 1) Banyak diberikan diskon harga
 - 2) Potongan yang diberikan membuat produk menjadi lebih terjangkau
 - 3) Potongan yang diberikan membuat konsumen semakin ingin untuk tertarik membeli

2. **Original Produk**

Original produk dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Kusumaningtyas dkk (2017), yaitu:

- a. *Country beliefs*
 - 1) Memilih produk dari wilayah tertentu karena memiliki inovatif dalam produksi
 - 2) Memilih produk dari wilayah tertentu karena memiliki keahlian dalam desain yang baik
 - 3) Memilih produk dari wilayah tertentu karena memiliki reputasi yang baik
- b. *People affect*
 - 1) Memilih produk dari wilayah tertentu karena memiliki tenaga kerja yang kreatif
 - 2) Memilih produk dari wilayah tertentu karena memiliki tenaga kerja yang teliti
 - 3) Memilih produk dari wilayah tertentu karena memiliki tenaga kerja dengan kualitas yang baik
- c. *Desired interaction*

- 1) Tertarik memilih produk dari wilayah tertentu karna banyak peminatnya
- 2) Tertarik memilih produk dari wilayah tertentu karena sudah tersebar di Indonesia
- 3) Tertarik memilih produk dari wilayah tertentu karena telah banyak dijual di berbagai Negara

3. **Varian Produk**

Varian produk atau keanekaragaman produk merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Varian produk dalam penelitian ini dapat diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada penelitian Efnita (2017), yaitu:

- a. Corak
 - 1) Produk yang ditawarkan memiliki corak yang unik
 - 2) Produk yang ditawarkan memiliki corak kombinasi warna yang unik
 - 3) Produk yang ditawarkan memiliki corak yang jarang dijual pada pesaing lain
- b. Kualitas
 - 1) Produk yang dijual memiliki kualitas yang baik
 - 2) Produk yang dijual berkualitas sehingga lebih awet
 - 3) Produk yang dijual memiliki kualitas yang lebih baik dibanding pesaing lain
- c. Desain
 - 1) Produk memiliki desain yang indah
 - 2) Produk memiliki desain yang menarik untuk dibeli
 - 3) Produk memiliki desain yang beda dengan produk lain

4.4.2. **Variabel Dependen**

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent*). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dapat

diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada penelitian Heryanto (2015) namun dari 8 indikator, hanya digunakan 5 indikator dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Keistimewaan tambahan
 - 1) Puas karena memiliki keistimewaan yang tidak ada pada produk lain
 - 2) Puas akan *feature* yang diberiskan pada produk
 - 3) Puas karena *feature* yang diberikan menambah keindahan produk
- b. Keandalan
 - 1) Puas produk dapat bersaing dengan produk lain
 - 2) Puas karena produk mampu menjadi pilihan pertama
 - 3) Puas karena produk dapat menjadi daya tarik
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi
 - 1) Puas karena produk sesuai dengan spesifikasi yang diberikan
 - 2) Puas karena antara produk satu dengan yang lain sesuai atau identik
 - 3) Puas karena produk yang ditawarkan telah sesuai dengan standar kualitas
- d. Daya tahan
 - 1) Puas karena produk bertahan lama
 - 2) Puas karena warna produk tidak mudah luntur
 - 3) Puas karena produk tidak mudah pecah
- e. Estetika
 - 1) Produk terlihat mewah
 - 2) Produk baik untuk aksesoris
 - 3) Produk cocok untuk hadiah

4.4.3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang bersifat menjadi perantara (mediasi) dari hubungan variabel penjelas ke variabel terpengaruh. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada penelitian Heryanto (2015), yaitu:

- a. Pengenalan masalah
 - 1) Memperhatikan produk dari kualitasnya

- 2) Memperhatikan produk dari tingkat ketahanan
- 3) Memperhatikan produk dari estetikanya
- b. Pencarian informasi
 - 1) Mengamati perkembangan corak produk
 - 2) Mengamati perkembangan desain produk
 - 3) Mengamati perkembangan kombinasi warna yang digunakan
- c. Evaluasi alternatif
 - 1) Produk memiliki standar kualitas yang tinggi
 - 2) Produk mudah untuk direparasi/diperbaiki
 - 3) Produk memiliki daya saing tertinggi
- d. Keputusan pembelian
 - 1) Melakukan pembelian karena kualitas yang baik
 - 2) Melakukan pembelian karena keinginan sendiri
 - 3) Melakukan pembelian karena keindahan produk
- e. Perilaku pasca pembelian
 - 1) Senang setelah membeli produk
 - 2) Bangga akan keindahan produk yang telah dibeli
 - 3) Senang karena produk dapat diandalkan

4.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah di kawasan budidaya mutiara di Kab. Maluku Tenggara penelitian pada bulan Januari – Maret 2020.

4.6. Prosedur Penelitian dan Pengambilan Data

Sumber data penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2013). Data primer ini didapat melalui kuesioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan kepada responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif. Data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan responden terhadap variabel persepsi harga, original produk, varian produk, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan. Sumber data dalam penelitian ini adalah responden yang bersedia mengisi kuesioner.

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2013). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah referensi yang diperoleh melalui studi kepustakaan, untuk memperoleh informasi dari buku-buku referensi, jurnal maupun sumber lainnya yang relevan dengan penelitian.

4.7. Teknik Analisis Data

4.7.1. Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *coefficient corelation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2016).

Pengujian ini dikatakan valid apabila korelasinya signifikan ($p\text{-value} < 0.05$) atau ada korelasi antara item dengan total skor-nya. Jika korelasi antara item dengan total skor mempunyai nilai signifikan < 0.05 , maka menunjukkan indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dimaksud dan suatu item dikatakan tidak valid jika signifikan > 0.05 atau tidak terdapat korelasi yang signifikan antara item pertanyaan dengan skor total seluruh item pertanyaan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam peneliti ini dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja. Dimana pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Instrumen penelitian dapat dikatakan konsisten jika instrumen tersebut terbukti reliabel yaitu jika indikator nilai *cronbach alpha* > 0.6 Imam Gozali (2013).

4.7.2. Structural Equation Model

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah di baca dan di implementasikan. Teknik analisis yang dipilih untuk menganalisis data dan menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *The Structural Equation Model* (SEM). Untuk menjawab hipotesis digunakan *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghozali (2016) perhitungan dilakukan dengan menggunakan alat Bantu Smart *Partial Least Square* (PLS), dikarenakan berbentuk multi jalur dan model yang digunakan berbentuk Reflektif. Model perhitungan dilakukan dengan menggunakan alat bantu Smart PLS dikarenakan dalam penelitian ini memiliki hubungan multi jalur dan berbentuk formatif dan reflektif. Selain itu dikarenakan sampling kurang dari 100 responden. Model formatif adalah model yang menunjukkan arah hubungan dari indikator ke variable laten. Model reflektif adalah model yang menunjukan hubungan dari variable laten ke indikatornya.

Langkah-langkah pemodelan persamaan struktural berbasis PLS (Ghozali, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Konseptualisasi model

Konseptual model Merupakan langkah awal dalam analisis SEM-PLS (Ghozali, 2016), yang dibagi menjadi dua tahapan, yaitu:

- a. Merancang model pengukuran (*outer model*)

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel laten.

- b. Merancang model struktural (*inner model*)

Inner model yang kadang disebut juga dengan (*inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*.

2. Evaluasi Model

Evaluasi model PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model evaluasi PLS dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model*. Model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model, sedangkan model struktural atau *inner model* untuk memprediksi hubungan antar variable laten.

1) Pengukuran model (*outer model*)

Outer model sering juga disebut *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel laten. Hengky dan Ghozali (2016), evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Uji validitas di bidang SEM melakukan pengujian *validitas convergent* dan *discriminant*.

a) Outer model reflektif

Tabel 4.1

Rule of Thumb Validitas Outer model Reflektif

Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Convergent	Loading factor	>0,5
	AVE	>0,5

Sumber: *Partial Least Square* (Ghozali, 2016:81)

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa *outer model* untuk pengujian validitas terbagi menjadi 2 yaitu: Validitas *convergent* dan validitas *discriminant*.

Discriminant validity, prinsip dari validitas *discriminant* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara untuk mengujivaliditas *discriminant* dengan indikator reflektif yaitu melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0.7 (Fornell, dalam Ghozali, 2016).

Reliabilitas dari *outermodel* diukur dengan menggunakan *composite reliability*. *Composite reliability* adalah nilai batas yang dapat diterima. Tingkat reliabilitas komposit (pc) yang baik adalah ≥ 0.7 , walaupun bukan merupakan standar absolut. Nilai Cronbach's Alpha adalah lebih besar dari 0.6 (Ghozali, 2016)

Tabel 4.2

Rule of Thumb Reliabilitas Outer Model Reflektif

Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb
	Cronbach's Alpha	> 0,6
	Composite Reliability	> 0,7

Sumber: *Partial Least Square* (Ghozali, 2016)

b) Outer model formatif

Dievaluasi berdasarkan pada *substantive content* yaitu dengan melihat signifikansi dari *weight*. Uji validitas dan reliabilitas variabel tidak diperlukan pada model formatif. Signifikansi *weight* dapat dilakukan dengan metode *resampling* (*bootstapping*). Uji multikolinieritas juga diperlukan pada konstruk formatif.

Tabel 4.3
Rule of Thumb Outer Model Formatif

Kriteria	Rule of Thumb
Signifikansi Weight	• >1,65 (signifikansi level 10%) • >1,96 (signifikansi level 5%) • >2,58 (signifikansi level 1%)
Multicollinearity	• VIF <10 atau <5 • Tolerance >0,1 atau >0,2

Sumber: *Partial Least Square* (Ghozali, 2016:82)

2) Model struktural (*innermodel*)

Innermodel yang kadang disebut juga dengan *inner relation*, *structural model* atau *substantive theory*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*.

Tabel 4.4
Rule of Thumb Inner Model

Kriteria	Rule of Thumb
R-Square	0,75 (kuat), 0,5 (moderate), dan 0,25 (lemah)
Q ² Predictice relevance	0,35 (kuat), 0,15 (moderate), dan 0,02 (lemah)

Sumber: *Partial Least Square* (Ghozali, 2016:85)

Inner model dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen atau variabel laten endogen, selain R-square pengukuran inner model juga dilakukan dengan Stone-Geisser yaitu melihat Q-squarepredictice relevance, test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Pertama, dala menilai PLS dilihat dari R-square untuk

setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai R-square digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantif (Ghozali, 2016).

3) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari besarnya nilai t-statistik. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai pengaruh antar variabel.

Tabel 4.5
Rule of Thumb Uji Hipotesis

Kriteria	Rule of Thumb
Signifikansi (2-tailed)	t-value 1.65 (signifikansi level = 10%), 1.96 (signifikansi level = 5%), dan 2.58 (signifikansi level = 1%)

Sumber: *Partial Least Square* (Ghozali, 2016:85)

Uji Hipotesis untuk outer model dengan indikator reflektif dilakukan dengan melihat nilai T-statistik outer loading dan dibandingkan dengan nilai t-tabel = 1.65. Jika T-statistik > t-tabel maka indikator reflektif valid dan reliable sebagai pengukur konstruk.

Uji Hipotesis untuk outer model dengan indikator formatif dilakukan dengan melihat nilai T-statistik outer weight dan dibandingkan dengan nilai t-tabel = 1.65. Jika T-statistik > t-tabel maka indikator formatif valid.

Uji Hipotesis untuk inner model dilakukan dengan melihat nilai T-statistik, jika T-statistik > t-tabel maka dapat disimpulkan variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen.