



## BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III ini akan dijelaskan mengenai objek penelitian, desain penelitian, variable penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

### A. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah kepuasan pelanggan Coca-Cola di kawasan Kelapa Gading, Jakarta Utara. Subyek penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli produk Coca-Cola. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan subyek penelitian sejumlah 100 orang responden yang dilakukan pada bulan Juni 2016 - Juli 2016.

### B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan disain penelitian. Menurut Cooper dan Schiner (2011:140), ada delapan klasifikasi desain penelitian, yaitu:

#### 1. Derajat Kristalisasi Pertanyaan Riset

Merupakan tingkat sejauh mana masalah penelitian dirumuskan. Berdasarkan tingkat perumusan masalah, studi yang berkaitan dengan penelitian ini adalah studi formal, yang dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian yang mencakup prosedur-prosedur yang cermat dan spesifikasi mengenai sumber data. Tujuan dari studi formal ini adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.



## 2. Metode Pengumpulan Data

Penyelompokkan ini membedakan antara proses pembinaan dan proses komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode komunikasi, dengan mengajukan pertanyaan kepada subjek penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yaitu jenis produk dengan variasi rasa, kualitas produk, kemasan, harga produk, periklanan, aktivitas penjualan langsung, saluran penjualan, cakupan wilayah ketersediaan produk Coca-Cola.

## 3. Pengontrolan Variabel oleh Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *ex post facto*, karena penelitian ini merupakan pencarian empiric yang sistematis dimana peneliti tidak dapat mengontrol variabel bebas karena peristiwa telah terjadi atau sifatnya tidak dapat di manipulasi yang hanya bias melihat apa yang sedang terjadi.

## 4. Tujuan Penelitian

Berdasar tujuan penelitian, terdapat dua jenis studi penelitian, yaitu studi deskriptif dan kausal. Studi deskriptif berkaitan dgn mencari tahu tentang apa, siapa, dimana, bilamana, atau berapa banyak yang digunakan untuk menggambarkan penelitian konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini menggunakan sebab akibat, yaitu menjelaskan pengaruh citra merek, harga, dan kualitas terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola di kawasan Kelapa Gading.

## 5. Dimensi Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian studi *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan hanya sekali dalam suatu periode tertentu. Penelitian ini dilakukan hanya sekali pada saat pembagian kuesioner kepada konsumen Coca-Cola.



## 6. Cakupan Topik

Penelitian ini menggunakan studi statistic yang di desain untuk memperluas studi. Penelitian ini berupaya memperoleh karateristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karateristik sampel.

## 7. Lingkungan Riset

Penelitian ini termasuk dalam kondisi lingkungan actual (kondisi lapangan), karena data-data yang didapat secara langsung di lapangan dengan menyebarkan kuesioner khususnya di wilayah Kelapa Gading.

## 8. Persepsi Subyek

Persepsi peserta atau subyek penelitian dapat mempengaruhi kesimpulan atau hasil penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha agar peserta tidak merasakan adanya penyimpangan dari rutinitas sehari-hari, sehingga persepsi yang dihasilkan adalah nyata sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

## C. Variabel Penelitian

Bedasarkan batasan masalah yang akan diteliti, terdapat empatvariabel dalam penelitian yang akan digunakan sebagai bahan analisis, yaitu produk, harga, promosi, saluran distribusi, dan kepuasan pelanggan yang di operasionalisasikan sebagai berikut:

### a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari:



Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel Produk

| Variabel                         | Dimensi                   | Indikator   | Skala                |
|----------------------------------|---------------------------|---|----------------------|
| Produk (Kotler & Armstrong 2006) | 1. Kualitas Produk        | a. Kualitas Coca-Cola<br>b. Kualitas kaleng Coca-Cola                                 | Interval<br>Interval |
|                                  | 2. Brand name             | a. Reputasi merek Coca-Cola   | Interval             |
|                                  | 3. Gaya dan Desain Produk | a. Kemasan Coca-Cola yang mudah dikenali.<br>b. Informasi pada label produk Coca-Cola | Interval<br>Interval |
|                                  | 4. Fitur Produk           | a. Banyaknya jenis produk coca-cola: kaleng, botol                                    | Interval             |

B. Harga

Harga adalah satuan jumlah uang yang ditagihkan untuk produk atau jasa, jumlah nilai konsumen yang ditukar mendapat manfaat untuk menggunakan suatu produk atau jasa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Penutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Penutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.2

Operasional Variabel Harga

| Variabel                       | Dimensi                                    | Indikator  | Skala    |
|--------------------------------|--|--|----------|
| Harga (Kotler & Amstrong 2012) | 1. Keterjangkauan Harga                    | a. Harga produk Coca-Cola terjangkau.  | Interval |
|                                | 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk | a. Harga yang ditawarkan Coca-Cola sesuai dengan kualitas produknya.             | Interval |
|                                | 3. Daya Saing Harga                        | a. Harga produk Coca-Cola bersaing dengan merk lain.                             | Interval |
|                                | 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk  | a. Harga yang ditawarkan Coca-Cola sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan. | Interval |

C. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang digunakan perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa, dan juga digunakan untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai produknya dan meyakinkan masyarakat untuk membeli produknya.

1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.3

Operasional Variabel Promosi

| Variabel                             | Dimensi  | Indikator   | Skala    |
|--------------------------------------|--|---|----------|
| Promosi<br>(Kotler & Armstrong 2012) | 1. Periklanan  | a. Iklan produk Coca-Cola mudah diingat oleh konsumen           | Interval |
|                                      | 2. Public Relations  | a. Aksi <i>Corporate Social Responsibility</i>                  | Interval |
|                                      |  | b. Kesempatan untuk mengunjungi pabrik                          | Interval |
| 3. Sales Promotion                   |  | c. Keterlibatan dalam event / acara olah raga.                  | Interval |
|                                      |  | a. Adanya kupon yang diberikan dalam kegiatan promosi Coca-Cola | Interval |
|                                      | b. Adanya merchandise yang diberikan untuk menarik minat konsumen. |   |          |

b. Tempat/ Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah aliran barang secara fisik melewati saluran dimana saluran terdiri dari kelompok individu dan perusahaan yang dikoordinasikan yang melaksanakan fungsi kegunaan barang dan jasa.

1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Penjiplakan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Penjiplakan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 3.4**

**Operasional Variabel Saluran Distribusi**

| Variabel                             | Dimensi      | Indikator                                    | Skala    |
|--------------------------------------|--------------|--|----------|
| Distribusi (Kotler & Armstrong 2012) | 1. Coverage  | a. Produk Coca-Cola mudah didapat            | Interval |
|                                      | 2. Locations | a. Produk Coca-Cola mudah ditemui.           | Interval |
|                                      | 3. Inventory | a. Produk Coca-Cola banyak beredar di pasar. | Interval |

**c. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Brakus et al (2009) kepuasan konsumen adalah persepsi individu akan kinerja suatu produk atau jasa yang dikaitkan dengan ekspektasinya

**Tabel 3.4**

**Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan**

| Variabel                                | Dimensi            | Indikator  | Skala    |
|---|--------------------|--|----------|
| Kepuasan Pelanggan ( Brakus et al 2009) | Kepuasan pelanggan | a. Perasaan puas dengan keputusan mengkonsumsi Coca-Cola                   | Interval |
|   |                    | b. Pilihan untuk memilih produk Coca-Cola merupakan pilihan yang bijaksana | Interval |
|   |                    | c. Keputusan untuk memilih produk Coca-Cola adalah keputusan yang salah    | Interval |
|   |                    | d. Ketidak puas dengan produk Coca-Cola                                    | Interval |



#### D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan menggunakan instrument kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yaitu konsumen yang pernah mengkonsumsi Coca-Cola di kawasan Kelapa Gading. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti menggunakan *Google Docs*, dimana para responden dapat mengisi kuesioner secara online. Jenis kuesioner yang disebarakan adalah pertanyaan tertutup, yang artinya pertanyaan telah disusun sebelumnya dengan memberikan alternative-alternatif jawaban yang sudah disiapkan oleh penulis.

Berdasarkan daftar pertanyaan pada kuesioner yang dibuat, untuk menentukan penilaian skor atas jawaban yang diberikan oleh responden, peneliti menetapkan nilai masing-masing jawaban yang diperoleh berdasarkan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Pada penelitian ini menggunakan tingkat kesetujuan skala Liker yaitu; STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju. Kemudian setiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5. Nilai 1 untuk jawaban *unfavourable* dan nilai 5 untuk *favourable*.

**Tabel 3.5**

**Skala Likert**

| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |
|---------------------|--------------|--------|--------|---------------|
| 1                   | 2            | 3      | 4      | 5             |





## E. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi Coca-Cola. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Oleh karena itu, metode *non probability sampling* peneliti dapat menyakinkan bahwa sampel merupakan perwakilan populasi dari mana sampel ditarik dan error dalam pengambilan sampel juga dapat dikurangi.

Teknik pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan terlebih dulu batasan-batasan atau kriteria bahwa sampel yang diambil dapat mewakili populasi tersebut. Dalam hal ini, penulis menetapkan kriteria responden yang dipilih adalah responden yang pernah mengonsumsi Coca-Cola. Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini adalah 20 pertanyaan, maka jumlah sampel minimal  $20 \times 5 = 100$  orang responden.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Evaluasi Model Pengukuran

#### Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011:49), Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang diukur. Tinggi rendah validitas suatu kuesioner dihitung dengan teknik korelasi *Pearson Product Moment*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## RUMUS PERSON PRODUCTS MOMENT

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

### Keterangan:

|          |                          |
|----------|--------------------------|
| r        | : koefisien korelasi     |
| $\sum X$ | : jumlah skor item       |
| $\sum Y$ | : jumlah skor total item |
| n        | : jumlah responden       |

Jika diperoleh r-hitung / korelasi lebih besar dari pada r-tabel berarti valid.

Nilai *r product moment* diperoleh dari nilai tabel dengan n dan tariff signifikan 5%.

Suatu item dianggap valid bila memenuhi syarat minimum  $r = 0.361$ . Bila korelasi antara butir dengan skor kurang dari 0.361, maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Butir yang dinyatakan tidak valid akan diganti atau diuang. Dalam melakukan uji validitas dan realibilitas, peneliti melakukan penyebaran awal kepada 40 responden.

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pertanyaan stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik Cronchbach Alpha. Menurut Ghosali (2011:46) skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai crobach's alpha  $\geq 0,60$ .



Rumus:

© Hak cipta milik IBI Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

$$r_{11} = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- $k$  : banyaknya butir pertanyaan
- $\sigma_t^2$  : varian total
- $\sum \sigma_i^2$  : jumlah varian butir pertanyaan
- $r_{xy}$  : reliabilitas instrument

## 2. Analisis Deskriptif

Menurut Simamora (2004:231), analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variable dalam sampel. Alat-alat analisis yang dipakai adalah:

### a. Rata-rata hitung (*mean*)

Rata-rata hitung atau *mean* dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. Maka bias dihitung rata-rata dari sampel tersebut dengan rumus berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

- $\bar{x}$  = rata-rata hitung
- $x_i$  = nilai sampel ke-1
- $n$  = jumlah sampel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Analisis Presentase

Analisis presentase adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Analisis profil dilakukan dengan menghitung presentase dengan menggunakan rumus berikut:

$$P = \frac{f_i}{\Sigma f_i} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Presentase responden

$f_i$  = Jumlah respnden katergori tertentu

$\Sigma f_i$  = Total responden

## c. Rata-rata tertimbang

Dalam analisis rata-rata tertimbang, rumus yang digunakan adalah:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = skor rata-rata tertimbang

$f_i$  = frekuensi

$x_i$  = bobot nilai

$\Sigma f_i$  = jumlah responden

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### d. Rentang Skala

Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variable. Untuk itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut:

$$R_s = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan:

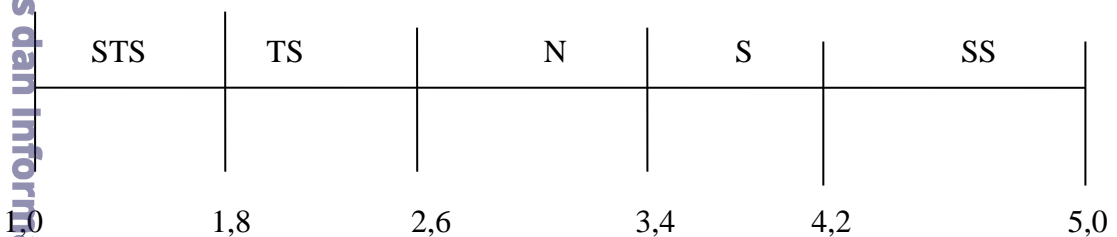
$R_s$  = Rentang skala penelitian

$m$  = banyaknya kategori

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori

5, maka dapat ditentukan rentang skalanya adalah sebagai berikut:

$$R_s = \frac{5-1}{5} = 0,8$$



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| Skor      | Keterangan                |
|-----------|---------------------------|
| 1,0 – 1,8 | Sangat Tidak Setuju (STS) |
| 1,81-2,6  | Tidak Setuju (TS)         |
| 2,61-3,4  | Netral (N)                |
| 3,41-4,2  | Setuju (S)                |
| 4,21-5,0  | Sangat Setuju (SS)        |

### 3. Penilaian Overall Fit

Penelitian overall fit dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM yang dibuat dapat diterima (dit). Indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut:

#### a. Average Path Coefficient (APC)

Nilai cut-off p-value untuk APC yang di rekomendasikan sebagai model fit adalah  $\leq 0,05$  dengan level signifikan yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2014:102)

#### b. Average R-Squared (ARS)

Nilai *cut-off* p-value untuk ARS yang direkomendasikan sebagai model fit adalah  $\leq 0,05$  dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2014:102).

#### a. Average Adjusted R-Squared (AARS)

Nilai *cut-off* p-value untuk ARS yang direkomendasikan sebagai model fit adalah  $\leq 0,05$  dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2014:102).

#### b. Average block VIF(AVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus  $\leq 3,3$  dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih



indikator. Namun, nilai  $\leq 5$  masih dapat diterima apabila banyak konstruk atau variabel di dalam model yang diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2014:102).

#### **c. Average Full Collinearity VIF (AFVIF)**

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus  $\leq 3,3$  dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai  $\leq 5$  masih dapat diterima apabila banyak konstruk atau variabel di dalam model yang diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2014:102).

#### **d. Tenenhaus GoF**

GoF memiliki tiga tingkatan nilai, yaitu kecil apabila nilai  $\text{GoF} \geq 0,10$ ; sedang jika nilai  $\text{GoF} \geq 0,25$ ; dan besar jika nilai  $\text{GoF} \geq 0,36$  (Ghozali dan Latan, 2014:103).

#### **e. Simpson's Paradox Ratio (SPR)**

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai  $\text{SPR} \geq 0,7$  masih dapat diterima yang artinya 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *Sympson's Paradox* (Ghozali dan Latan, 2014:104).

#### **f. R-Squared Contribution Ratio (RSCR)**

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai  $\text{RSCR} \geq 0,9$  masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari *path* di dalam model ini tidak berhubungan dengan kontribusi *R-Squared* negatif (Ghozali dan Latan, 2014:105).

#### **g. Statistical Suppression Ratio (SSR)**

Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai  $\geq 0,7$  yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *statistical suppression* (Ghozali dan Latan, 2014:105).



### **h) Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)**

Nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai  $\geq 0,7$  yang berarti 70% atau lebih dari *path* yang berhubungan di dalam model penelitian ini mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Ghozali dan Latan, 2014:105).

## **4 Penelitian Model Struktural**

*Structural Equation Model* (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung. SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran (Sitinjak dan Sugiarto, 2006:2).

Tanda (arah) hubungan antar variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antar variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh produk positif terhadap kepuasan pelanggan

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 > 0$$

2. Pengaruh harga positif terhadap kepuasan pelanggan

$$H_0 : \beta_2 = 0$$

$$H_a : \beta_2 > 0$$

3. Pengaruh promosi positif terhadap kepuasan pelanggan

$$H_0 : \beta_3 = 0$$

$$H_a : \beta_3 > 0$$





Tolak  $H_0$  apabila  $t\text{-value} > 1,65$  (t-tabel)

4. Pengaruh tempat / saluran distribusi positif terhadap kepuasan pelanggan

$$H_0 : \beta_4 = 0$$

$$H_a : \beta_4 > 0$$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menurut Sitinjak dan Sugiarto (2006:32) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linear X (berapa bagian dari total keragaman dalam variabel tak bebas Y yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai yang diberikan setiap variabel penjelas X dalam model regresi).

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.