

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah kelengkapan produk, harga, periklanan dan kepuasan konsumen di Toko Gudang Cellular Tasikmalaya yang berada di Jl Nagrawangi no 27 Tasikmalaya 46124. Lokasi tersebut sangat mudah di jangkau oleh kendaraan pribadi maupun angkutan umum. Selain berpusat di Jl Nagrawangi, Gudang Cellular Tasikmalaya juga membuka toko-toko cabang baik di kota maupun Kabupaten Tasikmalaya.

3.1.1. Sejarah Singkat

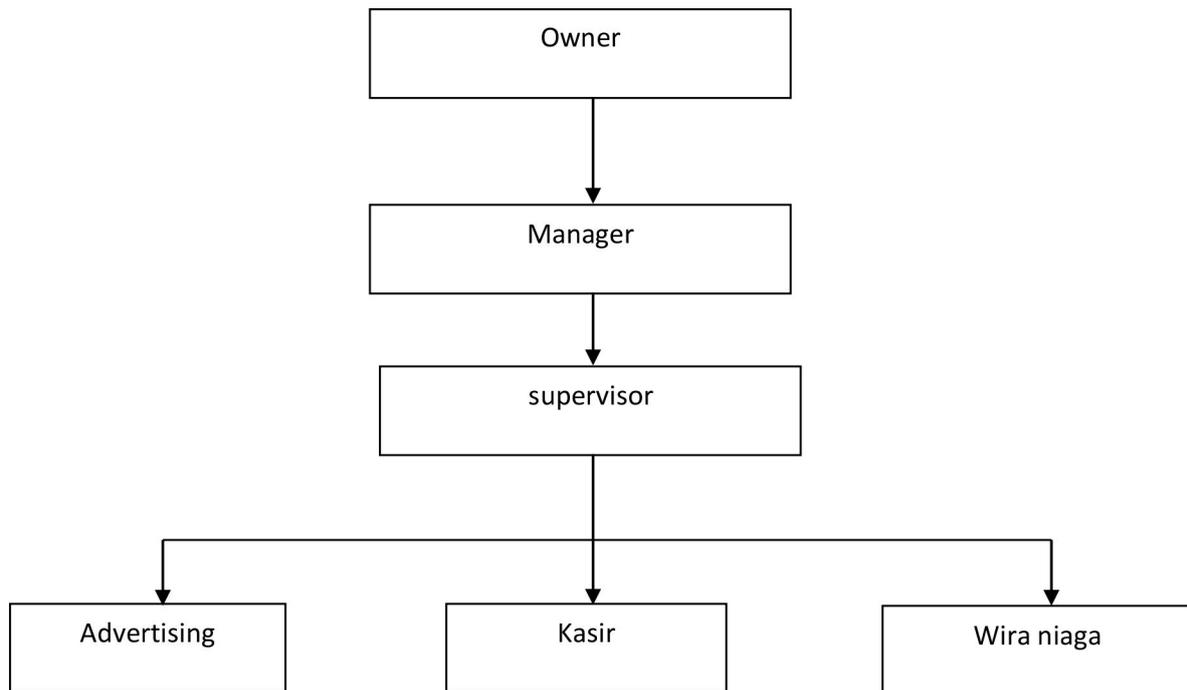
Toko Ponsel Gudang Cellular Tasikmalaya didirikan pada tahun 1998 yang bertempat di Tasikmalaya Jl Nagrawangi no 27 Tasikmalaya 46124, pada awalnya toko Gudang Cellular Tasikmalaya tidak jauh berbeda dengan toko-toko ponsel lainnya. Seiring berjalannya waktu Toko Gudang Cellular Tasikmalaya melakukan banyak kerjasama dengan brand-brand terkenal untuk promosi produk terbaru mereka, hasil dari kerjasama tersebut membuahkan hasil, dimana toko Gudang Cellular Tasikmalaya menjadi trend senter toko-toko selular yang ada, dengan kualitas layanan yang prima, kemudahan dalam aspek pembayaran, serta tersedianya beragam ponsel dari *entry level* hingga *high end*. Selain dari itu toko Gudang Cellular Tasikmalaya mendirikan beberapa cabang baik di kota Tasikmalaya maupun di luar kota Tasikmalaya.

3.1.2. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan bentuk kerjasama dan sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama. Dalam organisasi terdapat unsure-unsur seperti sekelompok orang bekerjasama atau pembagian tugas dan adanya tujuan yang dicapai. Perusahaan sebagai suatu organisasi yang membutuhkan adanya kepengurusan untuk dapat melakukan kegiatan usahanya. Suatu organisasi atau social diciptakan dan diterapkan apabila di dalam terdapat pekerjaan untuk mencapai tujuan.

Dalam organisasi terdapat hubungan-hubungan formal yang luas meliputi hubungan orang dengan orang maupun fungsi disusun dalam rangka mengatur aliran pekerjaan pemberian wewenang dan tanggung jawab. Untuk dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien maka macam-macam tugas yang ada di organisasi harus dibagi-bagi dan ditugaskan pada orang-orang tertentu agar terhindar dari adanya salah pengertian antara masing-masing bagian dalam organisasi tersebut.

Struktur organisasi di Toko Ponsel Gudang Cellular Tasikmalaya menggunakan struktur yang sederhana, meskipun di dalamnya tetap ada pembagian tugas dan tanggungjawab sehingga semua tidak ditanggung sendiri. Untuk lebih jelasnya, berikut ini struktur organisasi perusahaan.



Gambar 3.1

Struktur Organisasi Toko Ponsel Gudang Cellular Tasikmalaya

3.1.3. Uraian Tugas

Adapun tugas masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. *Owner*

- Memimpin perusahaan dengan membuat kebijakan-kebijakan perusahaan
- Memilih, menentukan, mengawasi pekerjaan karyawan
- Menyetujui anggaran tahunan perusahaan dan melaporkan laporan pada pemegang saham

2. *Manager*

- Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawannya
- Mengelola operasional harian perusahaan

- Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas
- Membuat keputusan

3. *Supervisor*

- Membuat perencanaan dan permintaan semua kebutuhan barang
- Mengatur, mengkoordinasi dan mengawasi semua tugas bawahannya agar sesuai perencanaan, prosedur dan standar kerja perusahaan
- Memberi bimbingan pada bawahan
- Bertanggung jawab pada ketertiban dan kedisiplinan bawahan
- Membuat laporan kerja bulanan dan analisa permasalahan kerja yang terjadi kepada atasan

4. *Wiraniaga*

- Memajang barang dengan mengisi rak/*display stock* kosong
- Menjaga kebersihan dan kerapian atas barang dan tempat *display*
- Memberikan pelayanan yang baik kepada *customer*

5. *Kasir*

- Melakukan pencatatan transaksi
- Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli
- Melakukan pencatatan kas fisik melakukan pelaporan pada atasan

6. *Advertising*

- Memberikan informasi kepada konsumen terkait produk yang tersedia maupun produk produk baru yang akan keluar

- Memberikan informasi kepada konsumen terkait dengan diskon dan promo-promo yang diberikan kepada konsumen

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Operesionaliasi Variabel

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami sebagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasional variabel penelitian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel bebas atau variabel (X), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang tidak bebas, Yang terdiri dari:

X_1 = Kelengkapan Produk

X_2 = Harga

X_3 = Periklanan

2. Variabel tidak bebas atau variabel (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Yang menjadi variabel tidak bebas dalam penelitian ini terdiri dari:

Y = Kepuasan Konsumen

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kelengkapan Produk (X ₁)	kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang sering merupakan determinan dalam pemilihan toko	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman produk yang dijual 2. Variasi produk yang dijual 3. Ketersediaan produk yang dijual 4. Macam merek yang tersedia (M. Hasan, (2012:3)) 	<ul style="list-style-type: none"> • Keragamann ponsel (HP, Tab, smart watch, dll) • Produk lengkap sesuai kebutuhan konsumen seperti aksesoris ponsel • Kesiediaan ponsel terbaru • Merk yang beragam 	Ordinal
Harga (X ₂)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas lagi harga adalah jumlah yang memiliki atau nilai yang dinyatakan produk atau jasa tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Diskon/potongan harga 3. Cara Pembayaran (M. Hasan, (2012:3)) 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga sesuai dengan kualitas produk • Harga terjangkau • Diskon kuantitas • Diskon tunai • Cara pembayaran secara tunai • Cara pembayaran secara kredit 	Ordinal
Iklan (X ₃)	Iklan adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi Penjualan (Sales Promotion) 2. Hubungan masyarakat dan publisitas (public relation) 3. Pemasaran langsung (direct selling) 4. Penjualan pribadi (personal selling) 	<ul style="list-style-type: none"> • Media promosi • Diskon • Hubungan dengan masyarakat • Direct selling • Menghubungi pelanggan 	Ordinal

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kepuasan Pelanggan	Tingkat perasaan konsumen pada Toko Gudang Cell Tasikmalaya setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya	1. Kepuasan atas kelengkapan produk 2. Kepuasan atas harga 3. Kepuasan akan iklan (Hadi, (2007:32))	<ul style="list-style-type: none"> • Puas akan keragaman • Puas akan variasi • Puas akan ketersediaan • Puas akan variatif merk • Puas akan harga sesuai dengan kualitas produk • Puas akan harga terjangkau • Puas akan diskon kuantitas • Puas akan diskon tunai • Puas akan promosi • Puas akan diskon • Puas akan humas • Puas akan direct selling • Puas akan penjualan personal 	Ordinal

3.2.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Pengamatan atau observasi adalah aktivitas yang dilakukan makhluk cerdas, terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian

2. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Angket merupakan sebuah pertanyaan-pertanyaan yang tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang yaitu

mengenai kelengkapan produk, harga dan periklanan terhadap kepuasan konsumen. Angket ini peneliti berikan kepada responden yaitu konsumen Hp di Toko Gudang Cellular Tasikmalaya Jl Nagrawangi no 27 Tasikmalaya 46124

Adapun kategori jawaban angket terdiri dari dua bagian yaitu positif dan negatif:

1. Alternatif jawaban untuk pernyataan positif:

Tabel 3.2

**Pemberian Skor Nilai dan Predikat Masing-Masing Pilihan Jawaban
Pernyataan Positif**

Predikat	Nilai	Notasi
Sangat Setuju	5	SS
Setuju	4	S
Ragu-Ragu	3	R
Tidak Setuju	2	TS
Sangat Tidak Setuju	1	STS

(Singarimbun dan Effendi, 2008: 133)

2. Alternatif jawaban untuk pernyataan negatif:

Tabel 3.3

**Pemberian Skor Nilai dan Predikat Masing-Masing Pilihan Jawaban
Pernyataan Negatif**

Predikat	Nilai	Notasi
Sangat Setuju	5	SS
Setuju	4	S
Ragu-Ragu	3	R
Tidak Setuju	2	TS
Sangat Tidak Setuju	1	STS

(Singarimbun dan Effendi, 2008:133)

3. Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuan dari

wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya. Wawancara dilakukan dengan cara penyampaian sejumlah pertanyaan dari pewawancara kepada narasumber. Wawancara ini peneliti lakukan kepada pihak pengelola tentang variabel yaitu mengenai kelengkapan produk, harga, periklanan dan kepuasan konsumen di Toko Gudang Cellular Tasikmalaya Jl Nagarawangi no 27 Tasikmalaya 46124

3.2.2.1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini terbagi dalam dua bagian yaitu kualitatif dan kuantitatif.

- a. Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, meliputi: Sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan uraian tugas di Toko Gudang Cellular Tasikmalaya
- b. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan mengenai kelengkapan produk, harga dan periklanan terhadap kepuasan konsumen.

3.2.2.2. Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui pengisian kuisioner yang disebarakan secara langsung kepada konsumen tentang kelengkapan produk, harga, dan periklanan serta kepuasan konsumen

2. Data Sekunder

Yaitu data yang dikumpulkan dari pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai saran untuk kepentingan mereka sendiri, data sudah ada atau tersedia yang kemudian diolah kembali untuk tujuan tertentu, data ini berupa sejarah dan keadaan perusahaan, literatur, artikel, tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik penelitian yaitu mengenai kelengkapan produk, harga dan periklanan terhadap kepuasan konsumen

3.2.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.3.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Dengan kata lain populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji (Arikunto, 2000: 89). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah sejumlah konsumen yang datang ke Toko Gudang Cellular Tasikmalaya Jl Nagrawangi no 27 Tasikmalaya 46124. Data populasi diperoleh bahwa populasi dari konsumen di Toko

Gudang Cellular Tasikmalaya pada bulan September 2019 adalah 800 orang.

3.2.3.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui suatu cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Dengan kata lain pengertian sampel adalah sebagian, atau subset, dari suatu populasi. (Arikunto, 2000: 89).

Untuk menentukan sampel yang diambil penulis berpedoman pada teori yang dikemukakan oleh Djalaludin Rahmat (1993:89) dengan Rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan: N = Populasi

n = Sampel

d = 10%

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian pemasaran, di Toko Gudang Cellular Tasikmalaya setiap bulannya terjadi transaksi yang dilakukan oleh 800 orang. Untuk menentukan jumlah sampel minimal dengan formulasi penarikan sampel yang telah dikemukakan sehingga jumlah anggota sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

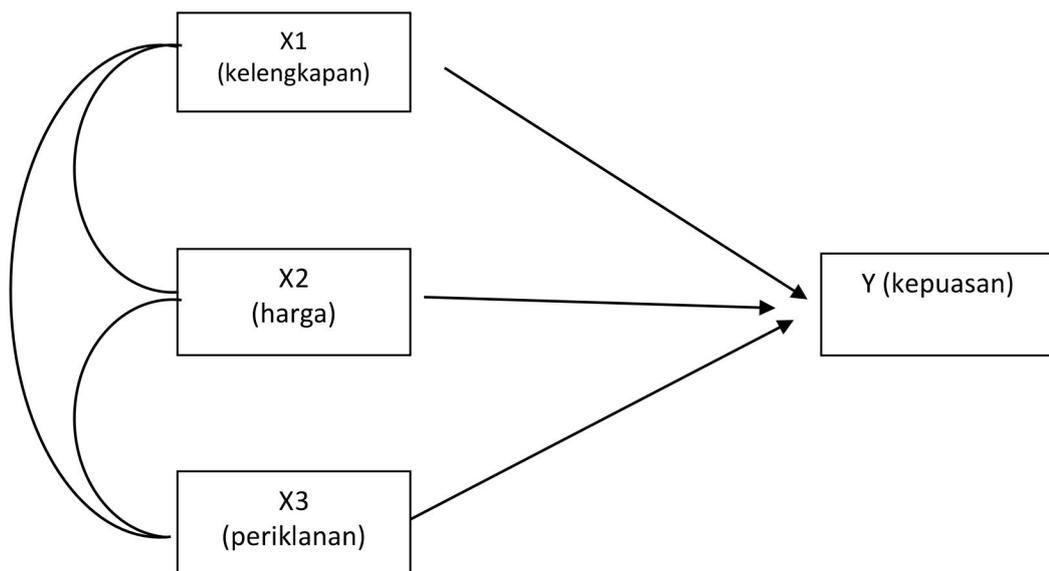
$$n = \frac{800}{800(0,1)^2 + 1}$$

$$= 88,8 \text{ dibulatkan } 89$$

Dari perhitungan diatas dapat bahwa $n = 89$ hingga sampel yang akan diambil sejumlah konsumen 89 konsumen. Karena keterbatasan waktu dan tenaga yang dimiliki penyusun, maka sampel dipilih berdasarkan cara *accidental sampling*, yaitu mengambil sampel dalam periode tertentu secara kebetulan (siapa pun yang datang membeli saat peneliti sedang melaksanakan pengumpulan data melalui kuesioner dapat dijadikan sebagai responden atau sampel).

3.3. Paradigma Penelitian

Untuk menjelaskan pengaruh dari kelengkapan produk, harga dan periklanan terhadap kepuasan konsumen, maka dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.2. Alur Path Analisis

Gambar ini melukiskan adanya hubungan antara variabel *eksogen* yaitu X1 X2 dan X3 dengan variabel *endogen* yaitu Y. Setiap variabel baik *eksogen* maupun *endogen* digambarkan dalam bentuk persegi atau kotak sedangkan *error* (□) atau variabel lain diluar Y digambarkan dalam bentuk lingkaran. Hubungan antara X1,X2 dan X3 menggambarkan hubungan korelasi, sedangkan hubungan antara X1 X2 dan X3 terhadap Y menggambarkan hubungan pengaruh (*causal path*). Pengaruh dari X1, X2 dan X3 terhadap Y disebut pengaruh langsung (*direct effect*), sedangkan dari X1 terhadap Y melalui X2, dari X2 terhadap Y melalui X1, X2 terhadap Y melalui X3 dan X3 ke Y melalau X2 disebut pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

3.4. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, harga dan periklanan terhadap kepuasan konsumen

3.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk pengujian instrument ini penulis mencoba menggambarkan variabel yang diteliti dengan menggunakan:

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Suliyanto, 2009: 47). Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung kolerasi dari masing-masing pernyataan melalui total skor dengan menggunakan *Pearson Product Moment*.

Prosedur uji validitas yaitu membandingkan r hitung dengan r table yaitu angka kritik table kolerasi pada derajat kebebasan ($dk = n-2$) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$.

Kriteria pengujian validitas

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Untuk menguji validitas data digunakan program *SPSS versi 22*

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya (Suliyanto, 2009: 47). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran itu reliabel. Dengan menggunakan teknik belah dua untuk menghitung reliabilitas tersebut maka variabel yang ada pada kuisisioner tersebut dikelompokkan menjadi dua kelompok. Kelompok pertama adalah total penjumlahan item pertanyaan ganjil dan kelompok kedua adalah total penjumlahan item pertanyaan genap.

Kriteria pengujian reliabilitas

- Jika r hitung $>$ r table, maka pertanyaan reliabel.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan gugur (tidak reliabel).

Untuk mempermudah perhitungan, uji reliabilitas akan menggunakan program *SPSS versi 22*

3.4.2. Metode Path Analysis

Metode Analisis Jalur adalah suatu metode dengan serangkaian tindakan dan pemikiran yang disengaja untuk menelaah sesuatu hal yang secara mendalam ataupun terinci terutama dalam mengkaji bagian-bagian dari suatu totalitas. Maksudnya untuk mengetahui ciri masing-masing bagian, hubungan satu sama lain, serta peranannya dalam totalitas yang dimaksud.

Dalam penelitian ini, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan akibat langsung dan akibat tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang telah diuraikan dan hipotesis yang dikemukakan, maka untuk mengetahui pengaruh antara variable lingkungan kerja dan stress kerja terhadap kinerja karyawan digunakan analisis jalur. Sarwono (2012:17) juga mengungkapkan *Path analysis* merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen exogenous terhadap variabel dependen endogenous.

3.4.3. Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linieritas dari regresi. Kriterianya dapat ditentukan dengan berdasarkan uji F atau uji nilai signifikansi (sig). Cara yang paling mudah dengan uji sig., dengan

ketentuan, jika nilai sig. < 0,05, maka model regresi adalah linier, dan berlaku sebaliknya. Jika nilai sig. > 0,05, maka model regresi adalah tidak linier. Untuk mempermudah dalam penelitian ini digunakan program SPSS.

Hipotesis statistik yang diajukan sebagai berikut:

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan derajat kebebasan (df)(n-k-1) maka:

Ho : $\beta_{123} = 0$ berarti tidak ada pengaruh kelengkapan produk, harga dan periklanan terhadap kepuasan konsumen

Ha : $\beta_{123} \neq 0$ berarti ada pengaruh kelengkapan produk, harga dan periklanan terhadap kepuasan konsumen

Kriteria:

Tolak Ho jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Terima Ho jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Selanjutnya kriteria ini menunjukkan pula bahwa secara simultan (Serempak/ bersama-sama) variabel X_1 (kelengkapan produk) X_2 (harga) dan X_3 (periklanan) mempengaruhi atau tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji T ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial (masing-masing) terhadap variabel terikat. Adapun hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dengan tingkat keyakinan 95% derajat kebebasan (n-k) maka:

Ho1: $\beta_1 = 0$ tidak ada pengaruh antara kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen

Ha1 : $\beta_1 \neq 0$ terdapat pengaruh antara kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen

Ho2: $\beta_2 = 0$ tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Ha2: $\beta_2 \neq 0$ terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Ho3: $\beta_3 = 0$ tidak ada pengaruh periklanan terhadap kepuasan konsumen

Ha3: $\beta_3 \neq 0$ terdapat pengaruh periklanan terhadap kepuasan konsumen

Ho4: $\beta_4 = 0$ tidak ada pengaruh kelengkapan produk terhadap harga

Ha4: $\beta_4 \neq 0$ terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap harga

Ho5: $\beta_5 = 0$ tidak ada pengaruh harga terhadap periklanan

Ha5: $\beta_5 \neq 0$ terdapat pengaruh harga terhadap periklanan

Ho6: $\beta_6 = 0$ tidak ada pengaruh kelengkapan produk terhadap periklanan

Ha6: $\beta_6 \neq 0$ terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap periklanan

Kriteria:

Tolak Ho jika $T_{hitung} > T_{tabel}$

Terima Ho jika $T_{hitung} < T_{tabel}$

Untuk mempermudah perhitungan dalam penelitian ini digunakan program SPSS 20.0 dan Microsoft Office Excel 2010.