

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif menjadi pilihan utama penulis. Melalui metode ini, kemungkinan untuk menemukan korelasi yang signifikan antara variabel-variabel menjadi lebih tinggi. Analisis data kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (I. Gunawan & Hasanah, 2019). Data numerik yang terkumpul dan analisis statistik yang diaplikasikan memungkinkan peneliti untuk memilih metode kuantitatif. Hal ini dilakukan untuk menggambarkan dampak atau pengaruh dari Diferensiasi Produk serta Pengalaman Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha Nana Mebel di Kec. Pamenang.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Nana Mebel yang beralamat di Jln. Tebat Rajo RT23/RW12 Desa Pamenang, Kecamatan Pamenang, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, menurut Sugiyono (2022:7) data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka dan analisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Data ini diukur dengan menggunakan skala tertentu yang dapat diolah lebih lanjut untuk menemukan pola atau hubungan antar variabel penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2022:137)

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui observasi, kuisioner dan wawancara. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan nana mebel di kecamatan pamenang. Data primer ini menggambarkan persepsi langsung pelanggan terkait diferensiasi produk, keunggulan bersaing dan pengalaman pelanggan.

2. Data sekunder

Data skunder dalam penelitian ini diperoleh dari catatan internal nana mebel dan informasi yang berkaitan dengan industri seperti data penjualan nana mebel serta literatur yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah itu peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi yang bisa dihubungkan dengan teknik pengumpulan data yang lain seperti kuesioner atau wawancara dan hasil yang diperoleh dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu.(Syafriada Hafni Syahir 2022)

3.4.2 Wawancara

Menurut Syafriada Hafni Syahir (2022) wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang sudah ditentukan. Oleh karena itu ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam wawancara yaitu sebagai berikut:

- a) Subjek atau responden penelitian yang berhubungan dengan penelitian.
- b) Pernyataan responden harus benar dan dapat dipercaya
- c) Responden harus mengerti dengan topik yang dibicarakan oleh peneliti

3.4.3 Kuisisioner

Kuesioner adalah sebuah instrumen yang berisi serangkaian pernyataan yang sudah ditentukan sebelumnya, dimana responden memberikan pandangan mereka melalui pilihan jawaban yang telah disederhanakan dan jelas. Dalam konteks penelitian kuantitatif, kuesioner sering digunakan untuk menghimpin data kuantitatif secara massal (Sanaky, 2021).

Peneliti sendiri menggunakan skala likert dengan bentuk checklist. Menurut Sugiyono (2020), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena dengan jawaban yang mempunyai 4 opsi seperti yang terlihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert

Keterangan	Nilai	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Setuju	S	3
Sangat Setuju	SS	4

$$\text{Rumus : } i = \frac{X_n - X_1}{K} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Keterangan :

i : Interval kelas

Xn: Nilai data tertinggi

X1: Nilai data terendah

K : Jumlah kelas

Tabel 3. 2 Keputusan Penilaian Tanggapan Responden

Variabel	Rentang	Kategori
Keunggulan Bersaing	1 – 1.75	Sangat Negatif
	1.76 – 2.51	Negatif
	2.52 – 3.26	Positif
	3.27 – 4	Sangat Positif
Diferensiasi Produk	1 – 1.75	Sangat Negatif
	1.76 – 2.51	Negatif
	2.52 – 3.26	Positif
	3.27 – 4	Sangat Positif
Pengalaman Pelanggan	1 – 1.75	Sangat Negatif
	1.76 – 2.51	Negatif
	2.52 – 3.26	Positif
	3.27 – 4	Sangat Positif

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Nana Mebel yang berdomisili di wilayah Kecamatan Pamenang yang jumlahnya mencapai 300 orang dalam satu tahun terakhir. Populasi ini meliputi semua individu yang telah melakukan transaksi atau berinteraksi dengan Nana Mebel dalam periode yang relevan dengan penelitian.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah representasi dari populasi yang lebih besar dan terdiri dari individu – individu yang dipilih dari populasi tersebut. Sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel harus mencerminkan sifat populasi untuk memastikan hasil penelitian dapat diwakili secara representatif. Teknik sampling yang tepat membantu memastikan bahwa sampel yang diambil adalah representatif dan hasil penelitian dapat digeneralisasikan (I. Gunawan & Hasanah, 2019).

Dalam penelitian ini, penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan Rumus Slovin. Rumus ini digunakan untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui, dengan memperhitungkan margin of error (kesalahan sampel) yang diinginkan. Margin of error yang dipilih untuk penelitian ini adalah 10% (0,1), yang berarti terdapat kemungkinan 90% bahwa sampel yang diambil akan mewakili populasi yang lebih besar.

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel yang dibutuhkan

N = Ukuran populasi

e = Margin of error Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah 300 pelanggan nana mebel. Oleh karena itu, nilai $N = 300$. Mengingat margin of error yang digunakan adalah 10% (0,1), maka nilai $e = 0,1$.

$$n = \frac{1+300(0,1)^2}{300}$$

$$N = \frac{1+300(0,01)}{1+3} = \frac{300}{4} = 75$$

Dengan demikian, ukuran sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 75 responden. Margin of error adalah batas kesalahan yang dapat diterima dalam pengukuran hasil penelitian. Dengan margin of error sebesar 10%, dapat diartikan bahwa hasil dari 75 responden yang dipilih secara acak dapat diperkirakan akan mencerminkan pendapat atau karakteristik dari seluruh populasi pelanggan nana mebel dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%.

3.6 Operasional Variabel

Penelitian ini mengadopsi variabel-variabel yang telah didefinisikan secara operasional, yang akan berfungsi sebagai panduan dalam penelitian ini. Operasional variabel dalam penelitian ini mencakup :

Tabel 3. 3 Operasional Variabel Dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Dimensi	Indikator	Item
Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu bisnis untuk tampil lebih unggul dari pesaingnya, misalnya lewat kualitas produk yang lebih baik, harga yang lebih menarik, pelayanan yang lebih memuaskan, atau inovasi yang berbeda, sehingga bisa menarik dan mempertahankan	Diferensiasi produk	1. Desain 2. Fitur 3. Kualitas	1 – 3
		Keunggulan biaya	4. Biaya yang lebih rendah 5. Harga yang lebih kompetitif	4 – 5
		Keunggulan layanan	6. Layanan superior	6
		Keunggulan Merek	7. Reputasi baik 8. Citra Positif	7 – 8

	pelanggan	Inovasi Kotler & Keller (2020)	9. Inovasi	9
Diferensiasi Produk(X)	Diferensiasi produk adalah strategi bisnis untuk membuat produk punya ciri khas atau keunikan tersendiri dibanding produk pesaing, baik dari segi desain, kualitas, fitur, atau layanan, supaya konsumen lebih tertarik dan memilih produk tersebut	Produk	1. Nilai tambah	1
		Pelayanan	2. Layanan purnajual 3. Garansi 4. Kemudahan transaksi	2 – 4
		Saluran	5. Kemudahan akses	5
		Personalia	6. Pelayanan Terbaik 7. Responsivitas	6 – 7
		Citra (kotler dan amstrong 2020)	8. Branding 9. Persepsi pelanggan	8 – 9
Pengalaman Pelanggan (Z)	Pengalaman pelanggan adalah kesan atau perasaan yang dirasakan oleh konsumen selama berinteraksi dengan produk, layanan, atau brand secara keseluruhan mulai dari sebelum membeli, saat proses pembelian, sampai selanjutnya.	Personalisasi	1. Peningkatan interaksi	1
		Kemudahan Transaksi	2. Frekuensi masalah	2
		Emosi positif	3. Umpan balik pelanggan 4. Apresiasi emosional	3 – 4
		Konsistensi	5. Tingkat Kepuasan	5

	Pengalaman pelanggan yang baik biasanya bikin pelanggan puas	(Toding Mandagi 2022)		
	dan mau balik lagi.			

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2022:7), analisis kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang berfokus pada data empiris untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Biasanya, teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak (random), dan data dikumpulkan melalui instrumen penelitian yang objektif. Analisis data dilakukan secara kuantitatif, menggunakan statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Filsafat positivisme sendiri mengandalkan pengalaman nyata atau data empiris, bukan hanya asumsi atau logika semata. Dalam penelitian kuantitatif, data konkret berupa angka atau statistik menjadi elemen utama dalam membuktikan hipotesis, bukan sekadar logika rasional. Pada penelitian ini, analisis kuantitatif dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4 untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.7.2 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiono (2022), Analisis data deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data kuantitatif dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sesuai dengan kondisi aslinya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan atau generalisasi yang berlaku secara umum. Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan karakteristik individu atau unit analisis dari data yang diteliti. Penyajian data dapat dilakukan melalui tabel, grafik, serta rangkuman yang menjelaskan data terkait pemusatan dan distribusi variabel.

Penentuan Rentang Skala

$$R_s = \frac{n \times (m - 1)}{m}$$

Keterangan :

R_s = Rentang skala

n = jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap sampel

Dengan demikian, berdasarkan rumus yang telah disebutkan, kisaran skala yang akan diterapkan adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R_s &= \frac{75 (4 - 1)}{4} \\ &= \frac{75 (3)}{4} \\ &= 56,25 \end{aligned}$$

Penentuan Rentang Skor

Rentang skor terendah = $n \times$ skor terendah

$$= 75 \times 1 = 75$$

Rentang skor tertinggi = $n \times$ skor tertinggi

$$= 75 \times 4 = 300$$

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh bahwa interval jaraknya adalah 56,25. Rentang ini telah ditentukan untuk digunakan dalam penelitian ini, yang akan diaplikasikan dalam analisis data primer seperti yang dijelaskan berikut ini :

Tabel 3. 4 Rentang Pengklasifikasian Variabel

Variabel	Rentang	Kategori
Keunggulan Bersaing	75 – 131,25	Sangat Negatif
	132,25 – 187,5	Negatif
	188,5 – 243,75	Positif
	243,75 – 300	Sangat Positif
Diferensiasi Produk	75 – 131,25	Sangat Negatif
	132,25 – 187,5	Negatif
	188,5 – 243,75	Positif
	243,75 – 300	Sangat Positif
	75 – 131,25	Sangat Negatif

Pengalaman Pelanggan	132,25 – 187,5	Negatif
	188,5 – 243,75	Positif
	243,75 – 300	Sangat Positif

3.7.3 Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS), yaitu pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian. PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam menguji model pengukuran dan struktural secara bersamaan (Abdillah & Jogiyanto, 2019). Model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi validitas serta reliabilitas konstruk, sedangkan model struktural menguji hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Hal ini bertujuan untuk memprediksi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sekaligus menjelaskan hubungan teoritis antara kedua variabel tersebut. Pendekatan ini dianggap ideal dalam konteks penelitian dengan banyak variabel laten dan ukuran sampel yang relatif kecil.

Dengan menggunakan PLS, penelitian ini mampu menggali lebih dalam mengenai pengaruh variabel diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing melalui pengalaman pelanggan pada usaha nana mebel di kecamatan pamenang. Analisis ini diharapkan memberikan hasil yang akurat dalam menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti.

3.7.4 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran outer model bertujuan untuk mengevaluasi variabel serta instrumen pengukuran atau indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Proses pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas, sehingga hasil pengukuran konsisten di seluruh sampel penelitian. Proses evaluasi mencakup uji validitas dan uji reliabilitas sebagai langkah penting dalam memastikan kualitas data penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode untuk menilai apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, validitas diuji untuk memastikan kesesuaian data dengan variabel yang dimaksud, melalui pengujian validitas konvergen dan diskriminan.

a. Convergent Validity

Validitas konvergen mengukur sejauh mana suatu konstruk berkorelasi dengan indikator lain dalam konstruk serupa. Validitas ini dapat dinilai melalui nilai outer loading dan AVE, di mana indikator dianggap valid jika memiliki outer loading $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$ (Hair et al., 2019).

b. Discriminant Validity

Discriminant validity adalah ulcuran yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya yang dibandingkan. Semakin tinggi nilai validitas diskriminan, semakin jelas menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki keunikan, sehingga dianggap mampu menggambarkan fenomena yang tidak bisa dijelaskan oleh konstruk lain. Untuk mengukur validitas diskriminan, biasanya digunakan model cross loading. Konstruk dinyatakan valid apabila nilai cross loading mencapai atau melebihi 0,70 dan lebih tinggi daripada nilai cross loading terhadap konstruk lain (Hair Jr. et al., 2016).

2. Uji Realibitas

Uji reliabilitas adalah suatu langkah untuk mengukur seberapa konsisten instrumen penelitian ketika digunakan berulang kali. Proses ini juga melibatkan penilaian terhadap kemampuan instrumen dalam menjamin keandalan sebagai alat pengumpulan data. Ketidakstabilan pada skala pengukuran dapat mengurangi tingkat reliabilitas suatu penelitian. Sebaliknya, jika respons dari para responden menunjukkan konsistensi, maka instrumen tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

a. Composite Reliability

Pengujian Composite Reliability berfungsi untuk mengevaluasi reliabilitas alat ukur dalam suatu studi. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, maka semakin baik reliabilitas instrumen yang diuji. Penilaian reliabilitas dilakukan melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Instrumen dikatakan andal apabila kedua nilai tersebut mencapai atau melebihi angka 0,70 (Hair et al., 2019).

3.7.5 Uji Inner Model

Evaluasi inner model bertujuan untuk menilai kesesuaian model struktural. Penilaian dilakukan melalui beberapa indikator seperti nilai koefisien jalur (path coefficient) yang menunjukkan hubungan antar variabel laten, serta nilai signifikansi (t-hitung) berdasarkan

hipotesis yang diuji. Selain itu, juga diperhatikan hasil uji multikolinieritas, nilai R-Square (R^2), F-Square, dan pengujian hipotesis.

1. Uji Multikolinearitas

Hair et al. (2019) menyatakan bahwa salah satu syarat penting dalam inner model PLS-SEM adalah tidak adanya multikolinieritas antar konstruk yang diukur. Tujuan dari uji ini adalah untuk menilai tingkat korelasi antar variabel. Sebelum melakukan evaluasi terhadap hubungan struktural, penting untuk memeriksa multikolinieritas agar hasil regresi tidak terpengaruh oleh adanya kolinearitas. Sebelum menguji hubungan antar variabel dalam model struktural, perlu dilakukan pemeriksaan terhadap multikolinieritas agar hasil regresi tidak bias. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang kurang dari 5 menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas antar konstruk (Hair et al., 2019).

2. R-Square

Nilai R-Square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai ini memberikan gambaran mengenai kekuatan prediksi dari model serta sejauh mana model tersebut mampu menjelaskan data yang diperoleh. R berfungsi sebagai indikator untuk menilai kekuatan prediksi dari model berdasarkan sampel yang diterapkan. Sesuai dengan penjelasan Hair et al. (2019), nilai R^2 dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori: 0,25 (lemah), 0,50 (moderat), dan 0,75 (kuat). Penting untuk dicatat bahwa nilai R^2 yang mencapai 0,90 atau lebih dapat menunjukkan kemungkinan terjadinya overfitting dalam model.

3. Uji Hipotesis

Uji signifikansi atau uji hipotesis dalam model SEM dengan PLS bertujuan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dengan metode SEM-PLS dilakukan melalui proses bootstrapping menggunakan program komputer SmartPLS 4.0, yang menghasilkan hubungan pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa *t*-statistics dan *p*-values. Jika nilai *t*-statistics lebih besar dari nilai *t*-table (1,96) dan nilai *p*-values < 0,05, maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel tersebut, sehingga hipotesis dapat diterima (Ghozali dan Latan, 2015).