

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan Restoran cepat saji yang beralamat di Jl. Suroyo, Tisnonegaran, Kecamatan Kanigaran, Kota Probolinggo.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif pendekatan asosiatif kausal. Penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut Sugiyono *dalam* Widiaworo (2019: 31) “Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu”. Sedangkan pendekatan asosiatif kausal menurut Sugiyono (2016: 37) “Pendekatan asosiatif kausal adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, hubungan yang bersifat sebab akibat”.

Jadi variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Digunakan untuk mengetahui Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan Pelanggan, baik secara simultan, parsial maupun dominan.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Hatch dan Farhady *dalam* Widiasworo (2019: 58) “Variabel didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai “Variasi” antara satu yang lain atau satu objek dengan objek yang lain”. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah:

Tabel 2 Definisi oprasional variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Brand Image (X ₁)	Menurut Firmansyah (2019: 59) “Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu”.	Menurut Firmansyah (2019: 76) “Komponen pembentuk Brand Image ada 3”, yaitu : 1. Citra Pembuat (corporate image) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. 2. Citra Pemakai (user image) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial. 3. Citra Produk (product image) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu	Skala likert: STS=1 TS=2 CS=3 S =4 SS=5

			produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.	
No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
2	Kualitas Produk (X ₂)	Menurut Abdullah dan tantri (2019: 153) “produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.	Menurut Dega (2017: 38) “dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian”, yaitu : a.Level (performance quality) Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. b.Consistency(conformance quality) yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk.	Skala likert: STS=1 TS=2 CS=3 S =4 SS=5
3	Persepsi Harga (X ₃)	Menurut Haris (2016: 117) “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.	Menurut Indrasari (2019: 42), “terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut”, adalah: a. Keterjangkauan harga Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.	Skala likert: STS=1 TS=2 CS=3 S =4 SS=5

			<p>b. Kesesuain harga dengan kualitas produk Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.</p> <p>c. Daya saing harga Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.</p> <p>d. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.</p> <p>e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.</p>	
--	--	--	---	--

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	Menurut Tjiptono (2019: 76) “kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian”.	Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019: 92) ada beberapa indikator yang menyangkut kepuasan pelanggan, yakni: 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Ketersediaan	Skala likert: STS=1 TS=2 CS=3 S =4 SS=5

Sumber: Haris (2016), Tjiptono (2019), Firmansyah (2019) abdullah tantri (2019)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Widiasworo (2019: 148) “Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Tujuan diadakannya populasi adalah agar kita dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi. Berkaitan dengan populasi tersebut maka dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo pada bulan maret 2022 yang berjumlah 3.566 Pelanggan.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016: 81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”. Maka dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel jumlah pelanggan yang membeli di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability Sampling* yaitu teknik *Sampling Purposive*. Menurut Sujarweni (2019: 88) “*Sampling Purposive* adalah penentuan sampel berdasarkan dengan pertimbangan atau kriteria – kriteria tertentu”. Dimana dalam pengambilan sampel ini yaitu pelanggan yang membeli produk di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo lebih dari 2 kali. Dengan jumlah populasi yaitu 3.566 Pelanggan, kemudian menggunakan tabel *Isaac* dan *Michael dalam* Sugiyono (2016: 87) dengan mengambil tingkat kesalahan 10% dan ditemukan jumlah 251 responden.

3.5 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari nama data dapat diperoleh, sumber data untuk penelitian ini terdiri dari:

a. Data Primer

Menurut Gerson (2018: 60) “Data Primer adalah informasi yang anda kumpulkan sendiri yang berlangsung berkaitan dengan proyek riset, dalam hal ini, mengukur kepuasan Pelanggan”. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah kuesioner (angket) yang diberikan kepada Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

b. Data Sekunder

Menurut Gerson (2018: 59) “Data Sekunder adalah informasi yang telah ada dalam perusahaan dan juga informasi yang bisa didapat dari laporan persediaan, publikasi perdagangan, berbagai organisasi penelitian, data sensus, dan berbagai penyedia informasi”. Data Sekunder dalam penelitian ini yakni tentang gambaran umum *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo, data jumlah Pelanggan, data jumlah penjualan dan data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kuesioner, wawancara, kajian pustaka.

a. Kuesioner (Angket)

Menurut Widiaworo (2019: 88) “Angket atau kuesioner adalah instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang harus dijawab atau diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisiannya”. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data

tentang Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan kepuasan Pelanggan.

b. Wawancara

Menurut Sunyoto (2011: 23) “Metode wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara bebas baik berstruktur maupun tidak berstruktur dengan tujuan untuk memperoleh informasi secara luas mengenai obyek penelitian”. Dalam penelitian ini diantaranya tentang Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan data-data yang berkaitan dalam penelitian ini”.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data kuantitatif dengan melihat dokumen – dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain. Dengan metode ini, penulis mengumpulkan data dari dokumen yang sudah ada, sehingga penulis dapat memperoleh catatan yang berhubungan dengan penelitian seperti: gambaran umum *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

3.5.3 Instrumen Penelitian (Skala Likert)

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2016: 93). Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi

indikator variabel. kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

Keterangan	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
cukup setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Instrumen penelitian yang menggunakan skala *likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda.

3.6 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian skripsi ini, penulis menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis data dalam bentuk angka-angka yang pembahasannya melalui perhitungan statistik berdasarkan jawaban kuesioner dari responden. Hasil perhitungan dari skor atau nilai tersebut kemudian dalam analisa statistik yang dilakukan dengan bantuan

program SPSS 26 untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian, dengan melakukan uji data sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Sunyoto, 2011: 69). Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti mempunyai validitas yang rendah. Untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (=5%), yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik (Sunyoto, 2011: 70). Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Metode uji reliabilitas yang digunakan adalah cronbach's alpha. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori berikut:

- a. Cronbach's alpha $< 0,6$ = reliabilitas buruk
- b. Cronbach's alpha $0,6 - 0,79$ = reliabilitas diterima
- c. Cronbach's alpha $> 0,8$ = reliabilitas baik

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Non Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013: 105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

2. Uji Non Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013: 110) “Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya)”. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

3. Uji Non Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam Sujarweni (2020:226), “ uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Apa bila Uji heteroskedastisitas masi diragukan tidak terjadi heteroskedastisitas, maka

dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikansinya. Pengujian ini dilakukan untuk merespon variabel x sebagai variabel independent dengan nilai *absolut unstandardized* residual regresi sebagai variabel dependent. Apabila hasil uji diatas level signifikansi ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila level dibawah signifikansi ($r < 0,05$) berarti terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

Menurut Ghozali *dalam* Sujarweni (2020:225) “Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak”. apa bila masih kurang yakin apakah berdistribusi normal atau tidak Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

3.6.3 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat Darwanto & Subagyo *dalam* Sunyoto, (2011: 145) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y: Kepuasan Pelanggan

a: Konstanta

$b_1 b_2 b_3$: Koefisien Regresi

X_1 : Brand Image

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : Persepsi Harga

3.6.4 Analisis Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) Merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali (2013: 97). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Gujarati menyatakan jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol (Gujarati *dalam* Ghozali, 2013: 97). Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan $R^2 = 0$ maka adjusted $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif.

3.6.5 Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (Sunyoto, 2011: 147). Dalam pengujian hipotesis ini langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu:

a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Ho : $b_1 - b_2 - b_3 = 0$; artinya variabel bauran produk, promosi dan lokasi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$; artinya variabel produk, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

b. Menentukan level of signifikan signifikan (α)

Besarnya tingkat signifikan (α) yang dipakai dalam penelitian ini adalah 5% dengan derajat kebebasan (dk) – (n-1-k).

c. Menentukan kriteria pengujian

Ho diterima jika : $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ho ditolak jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$

d. Pengambilan kesimpulan

Ho diterima jika : $F_{hitung} < F_{tabel}$, yang berarti variabel produk, promosi dan lokasi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Ho ditolak jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang berarti variabel produk, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Sunyoto, 2011: 146).

a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$; artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel produk, promosi dan lokasi secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen.

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$; artinya ada pengaruh signifikan antara variabel produk, promosi dan lokasi secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen.

b. Menentukan tingkat signifikan (α) dan derajat kebebasan

Besarnya tingkat signifikan (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau $\alpha = 0,05$, sedangkan besarnya nilai derajat kebebasan (dk) dicari dengan rumus $n-1-k$ dimana n adalah besarnya sampel dan k adalah banyaknya variabel bebas.

c. Kriteria pengujian

Ho diterima jika : $T_{hitung} < T_{tabel}$

Ho ditolak jika : $T_{hitung} > T_{tabel}$

d. Pengambilan kesimpulan

Ho diterima apabila, $T_{hitung} < T_{tabel}$ berarti secara individual tidak ada pengaruh yang sangat kuat signifikan antara variable bauran produk, promosi dan lokasi secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen.

Ho ditolak apabila, $T_{hitung} > T_{tabel}$ berarti ada pengaruh yang sangat kuat signifikan antara variable bauran produk, promosi dan lokasi secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen.

3. Uji Hipotesis Ketiga (Dominan)

Untuk mengetahui pengaruh yang dominan dapat dilihat dari besarnya t_{hitung} yang signifikan (Sunyoto, 2011: 157) dan juga bisa dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien Beta antara variabel satu dengan variabel yang lain nilai yang memiliki pengaruh paling besar atau mendekati antara ketiga variabel (X) terhadap Variabel (Y) .