

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 bauran produk, promosi dan lokasi seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, 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	Bauran Produk (X ₁)	Menurut Tjiptono (2019: 249) “ Bauran produk yaitu sekelompok produk yang saling berkaitan erat dikarenakan fungsinya yang serupa, dijual kepada sekelompok konsumen yang sama, dipasarkan melalui tipe gerai distribusi yang sama, atau harga berbeda dalam rentang yang sama”.	Menurut Tjiptono (2019: 249) elemen/indikator bauran produk meliputi: 1. <i>Width</i> (Lebar) 2. <i>Length</i> (Panjangnya) 3. <i>Depth</i> (Kedalaman) 4. <i>Consistency</i> (Konsistensi)	Skala likert: STS=1 TS=2 RR=3 S =4 SS=5
No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
2	Promosi (X ₂)	Menurut Tjiptono (2019: 397) “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.	Menurut Tiptono (2019: 399) indikator promosi meliputi : 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. <i>Public Relation</i> 4. <i>Personal Selling</i>	Skala likert: STS=1 TS=2 RR=3 S =4 SS=5

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
3	Lokasi (X ₃)	Menurut Abubakar (2018: 61) “Merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek dan panjang”.	Menurut Fandi Tjiptono dalam Hayani (2021) Indikator pengukur kepuasan pelanggan yang adalah sebagai berikut: 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas (<i>traffic</i>) 4. Tempat parkir yang luas 5. Lingkungan	Skala likert: STS=1 TS=2 RR=3 S =4 SS=5
No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
4	Kepuasan konsumen (Y)	Menurut Priansa (2017: 196) “Kepuasan konsumen merupakan suatu proses yang dinamis dan aktif; proses kepuasan memiliki dimensi sosial yang kuat; makna/arti dan emosi merupakan bagian penting dalam komponen kepuasan.	Menurut Priansa (2017: 210) lima emelen/ indikator yang menyangkut kepuasan konsumen sebagai berikut : 1. Harapan (<i>Expectations</i>) 2. Kinerja (<i>Performance</i>) 3. Perbandingan (<i>Comparison</i>) 4. Pengalaman (<i>Experience</i>) 5. Konfirmasi (<i>Confirmation</i>)	Skala likert: STS=1 TS=2 RR=3 S =4 SS=5

Sumber: Tjiptono (2019), Priansa (2017), Abubakar (2018), dan menurut Fandi Tjiptono dalam Hayani (2021).

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”.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang datang membeli dan memakan langsung produk di KFC Kota Probolinggo. Populasi yang diambil dalam penelitian ini merupakan konsumen KFC Kota Probolinggo yang melakukan pembelian pada bulan Januari 2022. Terdapat 4.830 konsumen yang melakukan pembelian pada bulan Januari

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”.

Roscoe dalam Sugiyono (2016: 90) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel pada penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya, pria-wanita, pegawai negri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya,) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Berdasarkan dari poin ketiga yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian yang dilakukan di *Kentucky fried chicken* (KFC) Kota Probolinggo terdapat 4 (empat) variabel yaitu 3 variabel independen yang meliputi bauran produk, promosi, lokasi dan 1 variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. peneliti memakai 25 dikali jumlah variabel yang diteliti, dikarenakan populasi penjualan dari obyek penelitian cukup besar, sehingga jumlah anggota sampel yang diambil yaitu $25 \times 4 = 100$. Jadi dalam penelitian ini, terdapat 100 orang yang dipilih menjadi responden dan dapat mewakili dari jumlah populasi yang ada di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

3.4.3 Teknik Sampel

Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, (Sugiyono, 2016: 84). Dari teknik tersebut menggunakan teknik *insidental sampling*. Menurut Sugiyono (2016: 77) "*Insidental sampling* adalah 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".

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 konsumen”. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah kuesioner (angket) yang diberikan kepada konsumen *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 konsumen, 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. Berikut dibawah ini penjelasan dari ketiga metode pengumpulan data tersebut:

a. Kuesioner (Angket)

Menurut Widiasworo (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 bauran produk, promosi, lokasi dan kepuasan konsumen.

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 bauran produk, promosi, lokasi dan data-data yang berkaitan dalam penelitian ini”.

c. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi foto bersama responden dan foto bersama atasan 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:

- | | |
|------------------------------------|---|
| a. Sangat Setuju diberi skor | 5 |
| b. Setuju diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju diberi skor | 1 |

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 22 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 kevalitan atau kesalahan 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

Realibilitas 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 realibilitas yang digunakan adalah cronbach's alpha. Pengambilan keputusan untuk uji realibilitas dapat menggunakan kategori berikut:

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

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2016: 103). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk menentukan apakah suatu model memiliki gejala multikolinearitas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$, dan sebaliknya $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016: 107) “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.

Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin Watson (Uji DW) dengan ketentuan:

- a. Jika nilai DW lebih kecil dari dL , atau lebih dari $(4-dL)$ maka hipotesis ditolak, artinya terdapat autokorelasi.
- b. Jika nilai DW terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima,

artinya tidak terjadi autokolerasi.

- c. Jika nilai DW terletak antara dL dan dU atau diantara (4-dU) atau (4-dL) maka tidak menghasilkan kesimpulan.

Nilai dU dan dL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan variabel yang menjelaskan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016: 134). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu untuk merespon variabel x sebagai variabel independent dengan nilai *absolut unstandardized residual* regresi sebagai variabel dependent. Apabila hasil uji diatas level signifikansi (*p-value*) ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila level dibawah signifikansi ($r < 0,05$) berarti terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016: 154) “Uji Normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Dikatakan berdistribusi normal jika garis data rill mengikuti

garis diagonal. Metode pengujian yang digunakan adalah melihat dari pola gambar *Probability Plots* yang dihasilkan dari hasil uji regresi pada SPSS.

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 Konsumen

a: Konstanta

b₁ b₂ b₃: Koefisien Regresi

X₁ : Bauran Produk

X₂ : Promosi

X₃ : Lokasi

3.6.4 Analisis Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) Merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali (2016: 95). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Gujarati menyatakan jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R² negatif, maka nilai adjusted R² dianggap bernilai nol (Gujarati dalam Ghozali, 2016: 96).

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.

$H_0 : b_1 - b_2 - b_3 = 0$; artinya variabel bauran produk, promosi dan lokasi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$; artinya variabel produk, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable 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.

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

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$; 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).