

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **2.2. Strategi dan Metoda Penelitian**

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah strategi asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. Dimana dalam penelitian ingin mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan (X1), lokasi (X2) dan promosi (X3). Tujuan dari pemilihan strategi asosiatif untuk penelitian ini adalah agar dapat memberikan penjelasan mengenai pengaruh antara kepuasan pelanggan, lokasi fasilitas dan promosi terhadap keputusan pembelian pada restoran Negiya Express.

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Dimana penelitian ini memilih pada analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:14) berpendapat bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode survey dipilih untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, lokasi fasilitas dan promosi terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2018:35) pengertian penelitian survey adalah penelitian dengan menggunakan angket sebagai salah satu alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019:126) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah

seluruh pelanggan restoran Negiya Express di PIK dan di MOI sehingga membuat populasi dalam penelitian ini tidak terhingga untuk jumlahnya.

### 3.2.2.Sampel Penelitian

Menurut Sujarweni (2015:81), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel juga diambil dari populasi yang benar-benar mewakili dan valid yaitu dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diukur.

### 3.3 Metode Sampling dan Ukuran Sampel

Menurut Sujarweni (2015:81), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel juga diambil dari populasi yang benar-benar mewakili dan valid yaitu dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diukur.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling. Menurut Sugiyono (2014:120) non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, maka menggunakan rumus Moe, yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

z = 1,96 score pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

n = 96,04 atau dibulatkan menjadi 97

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden pelanggan restoran Negiya Express di PIK dan di MOI.

### **3.4. Metode Pengambilan Data**

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan metode kuantitatif dan penentuan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu non probability sampling.

Sumber data adalah subjek darimana data diperoleh yang didalamnya berisikan informasi kejelasan tentang penelitian terkait. Sumber data dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan cara mengumpulkan sebagai berikut :

#### **1. Data Primer**

Data isian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui google form bagi pelanggan restoran Negiya Express di PIK dan di MOI yang melakukan kunjungan dan pembelian selama 6 bulan terakhir.

#### **2. Data Sekunder**

Data yang diperoleh diperoleh melalui literatur-literatur yang digunakan sebagai referensi untuk menyusun kajian pustaka atau teori-teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, lokasi fasilitas, promosi dan keputusan pembelian.

Untuk mengukur persepsi responden, penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018:152) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala pengukuran ini, variabel yang diukur oleh instrumen tertentu dapat direpresentasikan secara numerik sehingga hasil yang didapat lebih akurat dan efisien.

Skala likert dan nilai (scrosing) yang digunakan seperti pada tabel berikut :

**Tabel 3.1 Skala Likert**

No	Keterangan	Nilai/Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: (Sugiyono, 2018:152)*

### **3.4.1 Operasionalisasi Variabel**

Operasionalisasi variabel penelitian menjelaskan tentang jenis variabel serta gambaran dari variabel yang diteliti berupa nama variabel, sub variabel, indikator variabel, ukuran variabel dan skala pengukuran yang digunakan peneliti.

#### **3.4.1.1 Definisi Variabel**

Menurut Sugiyono (2017:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasannya :

##### **1. Variabel Independen**

Menurut sugiyono (2017:39) mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah kepuasan pelanggan, lokasi dan promosi.

## 2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel yang akan diteliti, yaitu Kepuasan Pelanggan (X1), Lokasi (X2) dan Promosi (X3) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Uraian mengenai instrumen penelitian ini dapat diuraikan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Nomor Item</b>
<b>Kepuasan Pelanggan (X1) (Setyo 2017:758)</b>	Terpenuhinya harapan pelanggan	Puas akan kualitas pelayanan yang diberikan dari restoran tersebut	1
	Selalu menggunakan produk	Menjadi pelanggan setia restoran tersebut	2
	Merekomendasikan orang lain	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk dan mengunjungi restoran tersebut	3-4
	Kualitas layanan	Merasa senang dengan apa yang diberikan dari restoran tersebut	5
	Loyalitas	Melakukan kunjungan ke restoran tersebut berkali-kali	6
	Reputasi yang baik	Pelanggan tau tentang seberapa baiknya kualitas pelayanan yang ada di dalam restoran tersebut	7

	Lokasi	Lokasi restoran mudah dijangkau	8-9
Lokasi (X2) <b>(Fandy Tjiptono 2016:15)</b>	Akses	1. Kemudahan lokasi untuk dijangkau	10
		2. Banyak transportasi	11
	Visibilitas	1. Lokasi mudah dikenal	12
		2. Lokasi mudah ditemukan (X2.4)	13
	Lalu lintas	Banyaknya orang yang melintas	14
	Tempat parkir	1. Ketersediaan lahan parkir	15
		2. Keamanan lahan parkir	16
	Ekspansi	Kepemilikan tempat yang luas	17
Lingkungan	Suasana yang ada di restoran	18	
Promosi (X3) <b>(Tjiptono 2013:1150)</b>	Personal selling	Karyawan Negiya Express memberikan info harga dan ketersediaan kepada konsumen	19-20
	Periklanan	Promosi iklan di media cetak dan media sosial jelas dan menarik	21-22
	Promosi penjualan	Promosi dilakukan secara rutin	23-24
	Pemasaran langsung	Memasarkan produk secara langsung ke konsumen	25-26
	Hubungan masyarakat	Pelayanan kepada konsumen dengan cepat dan tanggap	27

Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Keller 2016:183)	Pilihan produk	1. Kebutuhan suatu produk	28
		2. Keberagaman varian produk	29
		3. Kualitas produk	30
		4. Harga Produk	31
	Pilihan merek	Kepercayaan merek	32
	Pilihan penyalur	Kemudahan mendapatkan produk	33
	Waktu pembelian	Sesuai waktu yang diinginkan	34
	Jumlah pembelian	Membeli sesuai kebutuhan	35
Metode pembayaran	Metode pembayaran mudah	36	

*Sumber: Data diolah (2023)*

### 3.5. Pemilihan Responden

Pemilihan responden yang akan disasar dalam penelitian ini mencakup pihak-pihak yang memiliki kriteria yang sesuai dengan target dalam penelitian terkait. Dengan kriteria sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Kriteria Responden**

Gender	Pria
	Wanita
Usia	10-55 Tahun
Pendapatan	1.000.000 < 5.000.000

*Sumber: Data diolah (2023)*

### **3.6. Pengukuran dan Waktu Pengumpulan Data**

Waktu pengumpulan data penelitian ini dilakukan selama 5 Bulan terakhir sejak Februari 2023 sampai Mei 2023.

### **3.7. Metode Analisis Data**

Data yang terkumpul dari kuesioner selanjutnya diolah. Setelah pengolahan data, kemudian diperoleh hasil atau output dari operasi perkalian, penjumlahan, pembagian, pengakaran, pemangkatan, serta pengurangan. Hasil pengolahan data akan disajikan dalam bentuk tabel, agar data mudah dibaca dan dimengerti. Rencana pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan computer yaitu program SPSS (*software product and service solution*) Versi 26. Hasil analisis data tersebut berupa print out tabel multiple regression dengan harapan tidak terjadi kesalahan yang besar.

#### **3.7.1 Pengujian Instrumen Penelitian**

##### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Menurut Sugiyono (2016: 267) validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah (data yang tidak berbeda) antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Uji validitas *instrument* dilakukan dengan menggunakan statistical *Program for Social Science* (SPSS) Versi 26.0. Guna untuk melihat valid atau tidaknya kuesioner, maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected item-total Correlation* pada tabel item-total statistik hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut.

- Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka kuesioner tersebut valid
- Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

### 3.7.1.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan agar tetap konsisten. Menurut Arikunto (2016:221), reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat

pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih-memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Pengujian reliabilitas *instrument* ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Suatu *instrument* penelitian dapat dikatakan *reliable* dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, apabila koefisien reliabilitas 0,60 atau lebih (Sugiyono, 2013: 122).

Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas dan yang diuji merupakan pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Koefisien reliabilitas yang besarnya antara 0,50 -0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,6 sebagai koefisien reliabilitas. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

1. Jika nilai koefisien realibilitas  $> 0,6$  maka instrumen memiliki realibilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.
2. Jika nilai koefisien realibilitas  $< 0,6$  maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliable.

### 3.8. Analisis Statistik Data

#### 3.8.1 Koefisien Determinasi (KD)

Menurut Sugiyono (2014:128) “Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerapkan variasi variabel independen. Nilai determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *adjusted r<sup>2</sup>*”. Digunakan nilai tersebut karena nilai *adjusted r<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi model regresi dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel tidak bebas. Apabila  $R^2$  mendekati berarti variabel bebas sangat berpengaruh terhadap variabel tidak bebas.

Guna mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus:

1. Determinasi parsial X1 terhadap Y (X2, X3 konstan)

$$KDY1.23 = (rY1.23)^2 \times 100\%$$

2. Determinasi parsial X2 terhadap Y (X1, X3 konstan konstan)

$$KDY2.13 = (rY2.13)^2 \times 100\%$$

3. Determinasi parsial X3 terhadap Y (X1, X2 konstan konstan)

$$KDY3.12 = (rY3.12)^2 \times 100\%$$

4. Determinasi berganda X1, X2 dan X3 terhadap Y

$$KD123 = rY123^2 \times 100\%$$

### 3.8.2 Pengujian Hipotesis

#### 3.8.2.1 Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Tingkat signifikansi (Sig t) masing – masing variabel independen dengan taraf sig  $\alpha = 0,05$ . Apabila tingkat signifikansi (Sig t) lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ , maka hipotesisnya diterima yang artinya variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Sebaliknya bila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ , maka hipotesisnya tidak diterima yang artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Jika dinyatakan secara statistik adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang ingin di uji adalah apakah suatu parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol, atau:

$H_0 : \beta_i = 0$  : artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Hipotesis alternative ( $H_a$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$H_0 : \beta_i \neq 0$  : artinya variabel tersebut merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

- Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05).

- Kriteria pengujian hipotesis :

a.  $H_0$  ditolak, jika *significance t* < 0,05.

b.  $H_a$  diterima, jika *significance t* > 0,05.