

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi penelitian yang digunakan oleh penelitian ini adalah strategi asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:37) alasan menggunakan strategi asosiatif karena strategi asosiatif dapat melihat pengaruh dan menganalisis antara dua variabel atau lebih, dimana hubungan antar masing-masing variabel dalam penelitian ini akan dianalisis dengan ukuran-ukuran statistik yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis.

Sementara itu, Creswell (2012:13), menjelaskan penelitian kuantitatif mewajibkan seseorang peneliti untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Teknik penelitian yang digunakan oleh penelitian ini adalah kuantitatif. Alasan peneliti menggunakan kuantitatif adalah model penelitian yang dibangun bersifat kausal atau hubungan variabel terhadap objek dalam penelitian ini. Hubungan gejala sebab akibat (kausal) yang dimaksud karena terdapatnya variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) Sugiyono 2017:37).

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

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

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penjelasan lebih lanjut mengenai populasi, menurut Umar (2014:137) populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Dari kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa populasi adalah obyek maupun subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah-masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Seblak Abdul yang membeli di Seblak Abdul Bintara, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhitung.

### 3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pemilihan konsumen sebagai sampel (responden) didalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:81) *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan mempertimbangan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Seblak Abdul cabang Bintara minimal 2 kali.

Penelitian yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dikutip dalam Sari (2016:5) sebagai berikut :

$$\text{Rumus Lemeshow: } n = \frac{Z^2 p(1-p)}{(d)^2}$$

Dimana n adalah jumlah sampel, p adalah proporsi populasi, Z adalah skor Z pada derajat kepercayaan tertentu serta merupakan sampling error. Nilai p selalu dalam kisaran antara 0 – 1 maka besar p (1-p) dapat dicari sebagai berikut :

Jika  $p = 1 - p$

$$p = 1 - p^2$$

p maksimum jika,

$$\frac{dp}{dp} = 0$$

$$1 - 2p = 0$$

$$p = 0,5$$

maka substitusi nilai p dalam rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{(d)^2} \quad n = \frac{Z^2 0,5(1-0,5)}{(d)^2}$$

$$n = \frac{Z^2}{4d^2}$$

Persamaan diatas merupakan rumus baku apabila jumlah populasi tidak diketahui. Jika derajat kepercayaan sebesar 95% dan sampling error sebesar 10% dan jumlah sampel sebesar 1,96 maka :

$$n = \frac{Z^2}{4d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 96 orang responden.

### **3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data**

#### **3.3.1. Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

- Data Primer

Menurut Hendriyadi (2015:171) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan olah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu persepsi responden berkaitan dengan promosi media sosial, *Store Atmosphere* dan cita rasa makanan terhadap kepuasan pelanggan. Metoda pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

- Data Sekunder

Menurut Hendriyadi (2015:171) data sekunder adalah yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain yang biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Metoda pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka dan observasi.

#### **3.3.2. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, menggunakan beberapa metode pengumpulan data sesuai dengan variabel yang akan diteliti atau maksud penelitian. Sugiyono (2017:137)

mengungkapkan bahwa berdasarkan teknik pengumpulan data penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan cara :

#### 1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Dalam mengukur instrumen variabel yang akan diteliti, pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2017:93).

Kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Dimana jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.1. Ketentuan Pengukuran Instrumen Penelitian**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017:93)

#### 2. Observasi

Menurut Sugiyono (2017:203) observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan misalnya kondisi Restoran Seblak Abdul yang akan digunakan untuk

menentukan faktor layak yang didukung dengan kuesioner mengenai analisis jabatan.

### 3. Studi Pustaka

Menurut Nazir (2013:93) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literature-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literature yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan prakteknya di lapangan. Data sekunder melalui metode ini diperoleh dengan browsing di internet, membaca berbagai literature, hasil kajian dari peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan.

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Disamping itu tujuannya untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Sugiyono (2017:60) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

#### 1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau biasa disebut variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen atau bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsiakan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

#### 2. Variabel Independen

Variabel independen atau biasa disebut variabel bebas, yang memberi pengaruh terhadap hasil. Variabel independen dalam penelitian ini adalah

a. *Promosi Media Sosial (X)*

*Promosi Media Sosial* adalah kemampuan dalam mengembangkan suatu bisnis dengan menjangkau langsung penggemar, pengikut, pelanggan atau klien, dan mereka dapat menjangkau kembali untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual tanpa perlu perantara seperti dibutuhkan di masa lalu dengan sistem online Seblak Abdul di Bintara.

b. *Store Atmosphere (X)*

*Store Atmosphere* adalah suasana atau lingkungan restoran yang bisa menstimulasi indra konsumen dan mempengaruhi persepsi dan emosional konsumen terhadap restoran Seblak Abdul di Bintara.

c. *Cita Rasa Makanan (X<sub>3</sub>)*.

Cita Rasa Makanan adalah atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu Seblak Abdul di Bintara.

Variabel-variabel yang dijelaskan akan diukur dengan beberapa indikator yang masing-masing indikator memiliki sub indikator. Sub indikator tersebut akan menjadi dasar untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner. Indikator-indikator yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.2. Indikator dan Sub Indikator Promosi Media Sosial**

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No.Pernyataan Kuesioner
Promosi Media Sosial (X <sub>1</sub> ) <i>Hauer(2010:43) dalam Syahbani</i>	<i>Context (Konteks)</i>	Daya tarik konten dan unggahan	1
		Membentuk dari sebuah pesan.	2

<i>dan Widodo (2017:49)</i>	<i>Communication (Komunikasi)</i>	Mendengar dan Merespon berbagai cerita atau pesan (informasi).	3
		Kemudahan konsumen.	4
	<i>Collaboration (Kolaborasi)</i>	Bekerja sama.	5
		Mencapai tujuan bersama.	6
	<i>Connection (Koneksi)</i>	Memelihara hubungan yang telah terbina dengan baik.	7
		Membangun hubungan yang berkelanjutan dan timbal balik	8

**Tabel 3.3. Indikator dan Sub Indikator *Store Atmosphere***

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No.Pernyataan Kuesioner
<i>Store Atmosphere (X<sub>2</sub>)</i>  <i>Berman dan Evans (2012:604)</i>	<i>General Eksterior (Keadaan dan fasilitas restoran diluar)</i>	Papan nama	9
		Keadaan sekitar restoran	10
		Tinggi dan luas bangunan	11

		Tempat Parkir	12
	<i>General Interior</i> (Keadaan dari fasilitas di dalam restoran)	Pewarnaan dan pencahayaan	13
		Suara	14
		Tekstur dinding	15
		Suhu udara	16
		Alokasi ruangan	17
	Store Layout (Keadaan dari fasilitas di dalam restoran)	Ruang barang dagang	18
		Pengelompokkan barang	19
		Pola arus lalu lintas	20
		<i>Assortment display</i> (tampilan bermacam-macam)	21
	Interior Display (Petunjuk informasi produk di dalam restoran)	<i>Theme-setting display</i> (tampilan pengaturan tema)	22
		<i>Rack and cases display</i> (tampilan rak)	23



		<i>Posters, sign and cards display</i> (poster, tanda dan tampilan kartu)	24
--	--	--	----

**Tabel 3.4. Indikator dan Sub Indikator Cita Rasa Makanan**

Variabel	Indikator	Sub indicator	No. pernyataan kuesioner
Cita Rasa Makanan (X3)  <i>Drummond KE &amp; Brefere LM (2010:4)</i>	Bau	Bau dari makanan merangsang indera penciuman.	25
		Bau dari penyajian makanan.	26
	Ciri Khas	Ciri khas menjadi pembeda suatu makanan.	27
		Ciri khas menjadi menarik suatu makanan.	28
	Rasa	Rasa mampu merangsang indera pengecap lidah.	29

		Rasa makanan disajikan nikmat.	30
	Tekstur	Sifat dan keadaan suatu makanan.	31
		Tekstur dari makanan yang disajikan sesuai.	32

**Tabel 3.5. Indikator dan Sub Indikator Cita Rasa Makanan**

<i>Variabel</i>	Indikator	Sub Indikator	No.pernyataan kuesioner
<i>Kepuasan Pelanggan (Y)</i> <i>Kotler (2016:149)</i>	Tetap Setia	Konsumen terpuaskan menjadi loyal atau setia.	33
	Merekomendasikan produk	Rekomendasi kepada konsumen dan mengatakan hal-hal baik mengenai suatu produk.	34
	Membeli produk yang ditawarkan.	Keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.	35
	Bersedia membayar lebih	Konsumen menggunakan harga sebagai	36

		ukuran kepuasan.	
	Memberi saran	Konsumen memberikan saran atau pendapat.	37

### 3.5. Metoda Analisis Data

#### 3.5.1. Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) 26.0 dan manual. Hal ini dilakukan agar mengolah data statistik dapat dilakukan dengan cepat dan tepat.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei. Metode survei merupakan metode pengumpulan data yang berupa opini dari subyek yang diteliti dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner sebagai instrument penelitian merupakan satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab. Pernyataan-pernyataan dalam kuisioner ini diuji dengan uji validitas dan realibilitas.

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan mengukur sah atau valid tidaknya suatu penelitian yang akan dilaksanakan. Menurut Sugiyono (2012:361) pengujian validitas ini diukur dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Instrumen penelitian dikatakan valid jika memiliki nilai validitas r-hitung sebesar 0,30 atau lebih.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji apakah hasil kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara one shot method atau pengukuran sekali saja. Untuk

mengukur realibilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau instrumen variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60. Atau dengan kata lain instrumen dikatakan reliabel jika (ri .0,60 atau (ri.rb) menurut Ghozali 2014:133).

### 3.5.2. Cara Penyajian Data

Dalam penyajian data pada penelitian ini berupa tabel dalam menjelaskan hasil penelitian yang akan diuji seperti hasil perhitungan uji validitas dan realibilitas dan koefisien determinasi (parsial dan simultan).

### 3.5.3. Alat Analisis Statistik Data

#### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh dalam menerangkan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi anantara nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Imam Ghozali, 2014:62)

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

#### b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara bersama-sama dengan (uji F). Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari koefisien determinasi (KD). Nilai koefisien determinasi merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi ( $r^2$ ). Oleh karena itu, dalam pengajuan hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap  $\rho$ .

##### 1. Pengujian hipotesis secara parsial

Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis secara parsial, sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis

- Pengaruh  $X_1$  (Promosi Media Sosial) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan)

$$H_0: \beta_{y_{1.23}} = 0$$

Koefisien korelasi populasi antara promosi media sosial dengan kepuasan pelanggan tidak signifikan.

$$H_a: \beta_{y_{1.23}} \neq 0$$

Koefisien korelasi populasi antara promosi media sosial dengan kepuasan pelanggan signifikan.

- Pengaruh  $X_2$  (*Store Atmosphere*) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan)

$$H_0: \beta_{y_{2.13}} = 0$$

Koefisien korelasi populasi antara *Store Atmosphere* dengan kepuasan pelanggan tidak signifikan.

$$H_a: \beta_{y_{2.13}} \neq 0$$

Koefisien korelasi populasi antara *Store Atmosphere* dengan kepuasan pelanggan signifikan.

- Pengaruh  $X_3$  (Cita Rasa Makanan) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan)

$$H_0: \beta_{y_{3.12}} = 0$$

Koefisien korelasi populasi cita rasa makanan dengan kepuasan pelanggan tidak signifikan.

$$H_a: \beta_{y_{3.12}} \neq 0$$

Koefisien korelasi populasi antara cita rasa makanan dengan kepuasan pelanggan signifikan.

b. Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,25)

c. Kriteria Pengujian

$H_0$  ditolak, jika signifikan  $t < 0,05$

$H_0$  diterima, jika signifikan  $t \geq 0,05$

d. Menghitung nilai signifikan  $t$  diperoleh dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 26.0

e. Kesimpulan

2. Pengujian hipotesis secara simultan

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara simultan :

a. Merumuskan hipotesis

Pengaruh  $X_1$  (Promosi Media Sosial),  $X_2$  (*Store Atmosphere*), dan  $X_3$  (Cita Rasa Makanan) terhadap  $Y$  (Kepuasan Pelanggan).

$$H_0: \beta_{y_{123}} = 0$$

Koefisien korelasi populasi antara promosi media sosial, *Store Atmosphere*, dan cita rasa makanan dengan kepuasan pelanggan tidak signifikan.

$$H_a: \beta_{y_{123}} \neq 0$$

Koefisien korelasi populasi antara promosi media sosial, *Store Atmosphere*, dan cita rasa makanan dengan kepuasan pelanggan signifikan.

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

c. Kriteria pengujian

$H_0$  ditolak, jika signifikan  $F < 0,05$

$H_0$  diterima, jika signifikan  $F \geq 0,05$

d. Menghitung nilai signifikan  $F$  diperoleh dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 26.0

e. Kesimpulan

Jika hasil pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan.  $H_0$  ditolak dengan kata lain koefisien korelasi populasi signifikan, berarti nilai  $KD$  dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variabel bebas tertentu (variabel bebas lain konstan) terhadap variabel terikat.