

## **BAB III**

### **PROSEDUR PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan pada Minimarket Indomaret Kayujati 8 Jakarta Timur bertempat di Jl. Kayujati Raya Blok. B, Kav. 32, No. 8, Pulojadung, Jakarta Timur. Penelitian akan dilaksanakan mulai pada bulan Juni 2015 sampai dengan bulan Agustus 2015.

#### **3.2. Strategi Dan Metode Penelitian**

##### **3.2.1. Strategi penelitian**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan strategi asosiatif yaitu penelitian yang berusaha mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Dimana tujuan penelitian ini adalah untuk memberi penjelasan apakah terdapat hubungan antara variabel X (variabel independen) yang terdiri dari harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) dengan variabel Y (variabel dependen), yaitu kepuasan konsumen (Y).

##### **3.2.2. Metode penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu dengan mendatangi objek yang bersangkutan untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan cara pengambilan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya dan dengan menggunakan pendekatan korelasional guna mencapai tujuan yang diinginkan yaitu mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara harga, kualitas pelayanan, dan promosi dengan kepuasan konsumen.

### **3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1. Populasi penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Minimarket Indomaret Kayujati 8 Jakarta Timur, sebanyak 13.000 konsumen.

#### **3.3.2. Sampel penelitian**

Menurut Sugiyono (2012:91), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:96). Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian produk minimal dua kali pada Minimarket Indomaret Kayujati 8 Jakarta Timur, karena jika konsumen sudah pernah datang minimal dua kali berarti konsumen tersebut sudah mengetahui kelebihan-kelebihan dan kekurangan-kekurangan pada minimarket tersebut sehingga data yang diperoleh nantinya dapat lebih akurat mengenai hal yang diteliti.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Sampel penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga tingkat kewajaran terjadinya kesalahan dalam pengambilan sampel masih dapat ditolerir dalam penelitian ini.

Untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, maka digunakan rumus *Slovin*, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

$$n = \frac{13000}{1 + 13000 \cdot (0,10)^2} = 99,23 = 100$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Tingkat kesalahan (10%)

### 3.4. Unit-Unit Analisis Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yang pertama adalah subyek. Subyek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Minimarket Indomaret Kayujati 8 Jakarta Timur. Kedua adalah obyek. Obyek dalam penelitian ini adalah harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan kepuasan konsumen ( $Y$ ). Untuk mengetahui data obyek dapat dilihat melalui hasil pengisian kuesioner oleh subyek.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam mengumpulkan data penelitian ini yaitu dengan mencari data-data sekunder dan data-data primer.

1. Data sekunder diperoleh dari bacaan, kutipan, dan pengumpulan beberapa teori dari buku-buku perpustakaan, jurnal, maupun sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan judul penelitian.
2. Data primer diperoleh dengan teknik pengumpulan data yaitu dengan metode survei atau secara langsung melalui observasi yaitu pengamatan secara langsung apa yang menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan aktivitas pembelian pada minimarket Indomaret Kayujati 8 Jakarta Timur; wawancara yaitu dengan tanya jawab secara langsung kepada *supervisor*, kepala toko, dan karyawan

minimarket Indomaret Kayujati 8 Jakarta Timur; Kuesioner yaitu dilakukan terhadap responden yakni seluruh konsumen yang pernah melakukan aktivitas pembelian suatu produk minimal dua kali di Minimarket Indomaret Kayujati 8 Jakarta Timur, yakni dengan cara peneliti terlebih dahulu menanyakan kepada calon responden (konsumen Minimarket Indomaret Kayujati 8 Jakarta Timur) mengenai kesediaannya untuk menjadi responden dalam penelitian ini, jika bersedia, maka peneliti memberikan lembar kuesioner untuk diisi kepada responden tersebut.

### 3.6. Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel Independen (X), yaitu harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ), dan satu variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen (Y). Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang akan diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Variabel yang diukur dijabarkan ke dalam beberapa indikator, masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner yang digunakan pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 3.1.

**Tabel 3.1.** Indikator Variabel Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	NO. ITEM
Harga ( $X_1$ )	Keterjangkauan harga	Harga yang terjangkau.	1
	Kesesuaian harga	Harga sesuai dengan manfaat dan nilai produk.	2
	Daya saing harga	Harga memiliki kualitas dan daya saing dengan perusahaan sejenis.	3

Kualitas Pelayanan (X2)	Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )	1. Kebersihan dan kerapihan fasilitas. 2. Penampilan karyawan yang menarik.	1, 2
	Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	1. Kecepatan dan ketepatan waktu dalam melayani konsumen. 2. Memberikan pelayanan yang sama pada semua konsumen.	3, 4
	Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> )	1. Cepat tanggap dalam menangani keluhan konsumen. 2. Memiliki kesadaran dan perhatian terhadap konsumen.	5, 6
	Jaminan dan Kepastian ( <i>Assurance</i> )	1. Pengetahuan dan kemampuan karyawan yang memadai. 2. Jelas dan benar dalam memberikan atau menyampaikan informasi.	7, 8
	Empati ( <i>Empathy</i> )	1. Kemauan berkomunikasi dengan konsumen. 2. Kemauan dalam memberikan perhatian khusus kepada konsumen.	9, 10
Promosi (X3)	Periklanan	1. Penayangan iklan yang terjangkau oleh konsumen. 2. Kualitas penyampaian pesan pada media.	1, 2
	Promosi penjualan	1. Promosi dengan memberikan potongan harga. 2. Diskon khusus pada event tertentu. 3. Promosi dalam bentuk pemberian hadiah langsung.	3, 4, 5
Kepuasan Konsumen (Y)	Kinerja	1. Kualitas produk dan pelayanan yang sesuai keinginan konsumen. 2. Produk yang ditawarkan memiliki daya tahan yang baik.	1, 2
	Harapan	1. Kemudahan dalam menemukan lokasi pada saat dibutuhkan. 2. Harga yang sesuai harapan konsumen. 3. Banyaknya promosi yang diberikan meningkatkan kepuasan konsumen.	3, 4, 5

Sumber: Kotler dan Armstrong, Fandy Tjiptono, dan Kotler dan Keller.

Setiap pernyataan yang dikembangkan dari indikator dalam kuesioner pada penelitian ini, menggunakan skala *likert* yang berisi lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing memiliki skor satu sampai dengan lima, dengan rincian sebagai berikut. (tabel 3.2.)

**Tabel 3.2.** Pemberian Skor Pada Jawaban Kuesioner

<b>PILIHAN JAWABAN</b>	<b>NILAI SKOR</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012)

### 3.6.1. Uji instrumen penelitian

Menurut Anwar Sanusi (2011:76), agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian harus *valid* dan *reliabel*. Maka berikut ini dikemukakan cara pengujian validitas dan reliabilitas instrumen yang akan digunakan pada penelitian.

- Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang dianggap valid apabila tingkat ketelitian dan ketepatan pengukuran dapat diandalkan, dan digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara nilai (skor) yang diperoleh pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pertanyaan atau pernyataan. Dengan demikian kevaliditasan penelitian yang telah dibuat dalam bentuk pernyataan disebarkan kepada 100 konsumen minimarket Indomaret Kayujati 8 Jakarta Timur sebagai sampel penelitian. Data yang telah diperoleh ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor dengan metode *Construck Validity* dengan menggunakan metode korelasi sederhana. Apabila hasilnya sebesar 0,3 atau lebih, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik. Untuk mengetahui hasilnya, maka digunakan rumus:

$$r_{hitung} = \frac{(n \cdot \sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[(n \cdot \sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [(n \cdot \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan:

$r_{hitung}$  = Koefisien validitas butir pernyataan yang dicari

n = Jumlah sampel (responden)

X = Skor butir

Y = Total skor butir

- Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid, pengujian reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrument memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat kehandalan dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *Internal Consistency* menggunakan teknik belah dua (*split half*) yaitu dengan cara mengelompokkan skor-skor menjadi 2 bagian yakni kelompok ganjil dan kelompok genap. Yang dianalisis dengan menggunakan *Spearman Brown*, sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2r_b}{1+r_b} \dots\dots\dots (3.3)$$

Dimana:

$$r_b = \frac{(n \cdot \sum X_1 X_2) - (\sum X_1) \cdot (\sum X_2)}{\sqrt{[(n \cdot \sum X_1^2) - (\sum X_1)^2] \cdot [(n \cdot \sum X_2^2) - (\sum X_2)^2]}} \dots\dots\dots (3.4)$$

Keterangan:

- $r_i$  = Reabilitas instrumen  
 $r_b$  = Total skor butir ganjil dan genap  
 $n$  = Jumlah anggota sampel  
 $X_1$  = Total skor butir ganjil  
 $X_2$  = Total skor butir genap

Lebih lanjut, instrumen penelitian dikatakan reliabel, apabila reliabilitas instrumen hasilnya sebesar 0,6 atau lebih.

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

#### **3.7.1. Pengolahan data**

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Scinences*) 21.0 dan manual. Hal tersebut dilakukan agar mengolah data statistik dapat dilakukan dengan cepat dan tepat.

#### **3.7.2. Penyajian data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel agar lebih sistematis dalam memahami dan menganalisis data yang disajikan.

#### **3.7.3. Analisis statistik data**

Analisis statistik data dilakukan dengan tujuan untuk menghitung data yang telah diperoleh dalam penelitian ini, yaitu dari hasil survei melalui kuesioner, yang akan dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilasi, menyiapkan data tiap variabel yang diteliti dan setelah itu melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis koefisien korelasi dan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

### 1. Analisis koefisien korelasi

Analisis koefisien korelasi terdiri dari analisis koefisien korelasi parsial dan analisis koefisien korelasi berganda, sebagai berikut:

- Analisis koefisien korelasi parsial

Analisis ini dapat digunakan dalam suatu penelitian apabila penelitian tersebut terdapat lebih dari satu variabel bebas. Koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas tertentu dan variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Pengukuran koefisien ini dilakukan dengan menggunakan koefisien pearson *correlation product moment*, untuk menguji hubungan asosiatif atau hubungan bila datanya berbentuk interval atau rasio.

Korelasi parsial antara  $X_1$  dengan  $Y$  ( $X_2$  dan  $X_3 =$  konstan):

$$r_{Y1.23} = \frac{r_{Y1} - (r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}} \dots\dots\dots (3.5)$$

Korelasi parsial antara  $X_2$  dengan  $Y$  ( $X_1$  dan  $X_3 =$  konstan):

$$r_{Y2.13} = \frac{r_{Y2} - (r_{Y1} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}} \dots\dots\dots (3.6)$$

Korelasi parsial antara  $X_3$  dengan  $Y$  ( $X_1$  dan  $X_2 =$  konstan):

$$r_{Y3.12} = \frac{r_{Y3} - (r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}} \dots\dots\dots (3.7)$$

Keterangan:

$r_{Y1}$  = Koefisien korelasi sederhana antar  $X_1$  dengan  $Y$

$$= \frac{\sum x_{1i} \cdot y_i}{\sqrt{\sum x_{1i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}} \dots\dots\dots (3.8)$$

$r_{Y2}$  = Koefisien korelasi sederhana antar  $X_2$  dengan  $Y$

$$= \frac{\sum x_{2i} \cdot y_i}{\sqrt{\sum x_{2i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}} \dots\dots\dots (3.9)$$

$$r_{Y3} = \text{Koefisien korelasi sederhana antar } X_3 \text{ dengan } Y$$

$$= \frac{\sum x_{3i} \cdot y_i}{\sqrt{\sum x_{3i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}} \dots\dots\dots (3.10)$$

$$r_{123} = \text{Koefisien korelasi sederhana antara } X_1, X_2, \text{ dan } X_3 \text{ dengan } Y$$

$$= \frac{\sum x_1 x_2 x_3}{\sqrt{\sum x_1^2} \sqrt{\sum x_2^2} \sqrt{\sum x_3^2}} \dots\dots\dots (3.11)$$

$x_1$  = Selisih skor variabel harga butir i ( $X_{1i}$ ) dengan rata-rata skor variabel harga  $\bar{X}_1$  ( $X_{1i} - \bar{X}_1$ )

$x_2$  = Selisih skor variabel kualitas pelayanan butir i ( $X_{2i}$ ) dengan rata-rata skor variabel kualitas pelayanan  $\bar{X}_2$  ( $X_{2i} - \bar{X}_2$ )

$x_3$  = Selisih skor variabel promosi butir i ( $X_{3i}$ ) dengan rata-rata skor variabel promosi  $\bar{X}_3$  ( $X_{3i} - \bar{X}_3$ )

$y_i$  = Selisih skor variabel kepuasan konsumen butir i ( $Y_i$ ) dengan rata-rata skor variabel kepuasan konsumen  $\bar{Y}_1$  ( $Y_i - \bar{Y}$ )

$$\bar{X}_1 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{1i}$$

= Rata-rata skor variabel harga ( $X_1$ )

$$\bar{X}_2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{2i}$$

= Rata-rata skor variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ )

$$\bar{X}_3 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{3i}$$

= Rata-rata skor variabel promosi ( $X_3$ )

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$X_3$  = Promosi

- Analisis koefisien korelasi berganda

Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara harga, kualitas pelayanan, dan promosi dengan kepuasan konsumen secara simultan. Analisis korelasi simultan digunakan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara seluruh variabel independen dengan variabel dependen. Korelasi koefisien tersebut dapat diketahui dengan rumus:

$$r_{Y123} = \sqrt{\frac{(r_{Y1})^2 + (r_{Y2})^2 \cdot (r_{Y3}) - 2(r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{Y3})}{1 - (r_{123})^2}} \dots\dots\dots (3.12)$$

Keterangan:

$r_{Y123}$  = Korelasi antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  secara bersama-sama dengan variabel Y

$r_{Y1}$  = Korelasi Product Moment antara  $X_1$  dengan Y

$r_{Y2}$  = Korelasi Product Moment antara  $X_2$  dengan Y

$r_{Y3}$  = Korelasi Product Moment antara  $X_3$  dengan Y

$r_{123}$  = Korelasi Product Moment antara  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$

Nilai koefisien korelasi berkisar dari -1 sampai 1, interpretasi bagi nilai koefisien (r) tertentu adalah:

- 1) Jika r mendekati 1, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y bersifat positif dan searah.
- 2) Jika r mendekati -1, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y bersifat negatif dan tidak searah.
- 3) Jika r mendekati 0, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y tidak terdapat hubungan atau sangat lemah.

Sehingga, jika nilai r mendekati -1 atau 1, maka hubungan antara dua variabel semakin kuat. Sebaliknya jika nilai r semakin jauh dari -1 atau 1 artinya hubungan antara dua variabel semakin lemah.

## 2. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis terhadap  $\rho$  digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial maupun simultan. Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

### 1) Pengujian hipotesis secara parsial

#### a. Hubungan $X_1$ dan Y

$H_0: \rho_1 \leq 0$  (secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen).

$H_a: \rho_1 > 0$  (secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen).

#### b. Hubungan $X_2$ dan Y

$H_0: \rho_2 \leq 0$  (secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen).

$H_a: \rho_2 > 0$  (secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen).

#### c. Hubungan $X_3$ dan Y

$H_0: \rho_3 \leq 0$  (secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan kepuasan konsumen).

$H_a: \rho_3 > 0$  (secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan kepuasan konsumen).

Untuk menguji hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, dapat dilihat dari nilai *P-value* dibandingkan dengan  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ ) dengan kriteria:

$H_0$ : Ditolak, jika *P-value*  $< 0,05$

$H_a$ : Diterima, jika *P-value*  $\geq 0,05$

## 2) Pengujian hipotesis secara simultan

$H_0: \rho_1\rho_2\rho_3 \leq 0$  (secara simultan tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga, kualitas pelayanan, dan promosi dengan kepuasan konsumen).

$H_a: \rho_1\rho_2\rho_3 > 0$  (secara simultan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga, kualitas pelayanan, dan promosi dengan kepuasan konsumen).

Untuk menguji hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan digunakan nilai *significance F* dibandingkan dengan  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ ) dengan kriteria:

$H_0$ : Ditolak, jika *significance F*  $< 0,05$

$H_a$ : Diterima, jika *significance F*  $\geq 0,05$