

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat pengambilan data sebagai bahan penelitian yaitu pada perusahaan PT. Yotta Drink yang berlokasi di Jl. Aroepala tepatnya di Kota Makassar. Penelitian ini akan dilakukan selama kurang lebih 1 Bulan (Januari- Februari) tahun 2024.

#### B. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi adalah kumpulan (keseluruhan) unsur atau individu yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Sedangkan menurut Restu Kartiko Widi, populasi adalah tiap grup atau kumpulan yang merupakan subyek penelitian. Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Populasi dari penelitian ini adalah 2.250 konsumen bulan Agustus-Oktober di Yotta Drink Jl. Aroepala Kota Makassar.

##### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel dari populasi yang diambil berdasarkan karakteristik. Bila populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan rumus *slovin* dalam penentuan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun rumus menghitung ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus *Slovin*, yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel yang dicari

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%=0,1.

Dengan menggunakan rumus diatas, maka akan diperoleh jumlah sampel sebanyak

$$n = \frac{2.250}{1 + (2.250)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.250}{1 + (2.250)(0,01)^2}$$

$$n = 95,74 = 96 \text{ Responden}$$

Dari sampel diatas menunjukkan jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 responden pelanggan di Yotta Jl. Aroepala Kota Makassar dengan asumsi untuk dapat mengetahui kepuasan konsumen di Yotta Jl. Aroepala Kota Makassar.

### C. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Moh. Kasiram (2008:149) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka, analisis data bersifat statistik sebagai alat untuk menganalisis dan melakukan kajian penelitian terhadap hipotesis yang telah ditentukan. Berdasarkan sumber data yang dikumpulkan penulis dapat dibedakan dalam dua jenis, yaitu:

#### 1. Data Primer

Menurut Muhamad (2008:103) data primer adalah data yang didapat peneliti dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari lapangan atau lokasi penelitian yaitu di Kota Makassar melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung kepada responden yang bersangkutan. Data primer penelitian ini tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Yotta Drink Jl. Aroepala Kota Makassar.

## **2. Data Sekunder**

Data sekunder, yaitu data pelengkap data primer yang umumnya diperoleh dari sumber kepustakaan seperti buku literatur-literatur, catata, jurnal, maupun situs website, dan sumber-sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **D. Metode Pengumpulan Data**

Terdapat dua cara dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu:

#### **1. Observasi**

Yaitu pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh informasi tentang kegiatan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

#### **2. Kuesioner**

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket yang berisi daftar pertanyaan yang harus diisi oleh para responden. Informasi atau data yang diperoleh dari jawaban kuesioner ini dijadikan sebagai sumber informasi utama untuk melakukan analisis hasil penelitian. Penyebaran angket kepada pihak-pihak yang mempunyai peranan dengan masalah yang diteliti.

#### **3. Wawancara**

Wawancara adalah teknik mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara merupakan salah satu bagian terpenting dari setiap survei. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung kepada responden. Data semacam itu merupakan tulang punggung suatu penelitian survei.

#### **4. Dokumentasi**

Yang dimaksud metode dokumentasi adalah sekumpulan berkas yakni mencari data mengenai hal – hal berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, agenda, dan foto.

## **E. Metode Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengujian hipotesis.

### **1. Analisis Data Deskriptif**

Analisis data deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data melalui cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum/generalisasi. Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) analisis data deskriptif terdiri dari penyajian data menggunakan tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, dan mean (pengukuran tendensi sentral).

### **2. Pengujian Instrumen Data**

Menurut Sugiyono (2019:102) “instrumen penelitian” adalah “suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner. Dalam penelitian ini instrumen akan diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas sebagai alat ukur suatu instrumen. Sistematis uji validitas dan reliabilitas akan dijelaskan sebagai berikut:

#### **a. Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid tidaknya suatu kuesioner diukur dari kemampuan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dengan syarat sah apabila memiliki nilai  $r_{hit} \geq r_{tabel}$  dengan nilai signifikansi 0,05. (Sugiyono 2016:142)

#### **b. Uji reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan bagian indikator dari konstruk atau variabel. Kuesioner dianggap Reliabel atau handal jika pernyataan dari jawaban seseorang konsisten dari waktu ke waktu yang kemudian hasilnya dibandingkan

dengan yang lain. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel adalah dengan mengukur menggunakan uji statistik dengan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

### **3. Uji Asumsi Klasik**

Menurut Ariawaty & Evita (2018) menyatakan bahwa uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis beranda. Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji kecocokan sebuah data yang digunakan untuk di uji secara regresi ataupun secara analisis jalur. Pada umumnya uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas model, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji auto korelasi.

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk dapat mengetahui apakah sebuah data yang ada di dalam suatu penelitian sudah memiliki distribusi secara normal atau tidak, suatu data akan terlihat baik digunakan untuk menganalisis saat menjawab dan menjelaskan fenomena jika data penelitian mempunyai distribusi secara normal atau memenuhi normalitas data. Uji normalitas dapat digunakan dengan bantuan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu jika nilai signifikan  $> 0,05$  sehingga data tersebut terdistribusi secara normal. Ada beberapa teknik yang bisa digunakan untuk menguji normalitas, yakni Uji Kuadrat, Uji Lilliefors, Uji Kolmogorof-Smirnov, Normal P-Plot (Kusuma, 2016). Adapun uji normalitas yang digunakan pada penelitian kali ini adalah Uji Kolmogorov-Smirnov, Uji Normal P-Plot, dan Uji Histogram.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2006:95) uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara 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. Untuk mendeteksi tidaknya multikolonieritas

dapat dilihat dari:

- 1) Nilai tolerance (TOL) dan lawannya.
- 2) Variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF=1/\text{tolerance}$ ). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ .

c. Uji heterokedastisitas

Menurut Priyatno (2013:62) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Menurut Ghazali (2006:125) uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## F. Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014:277) analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan dependen dan variabel hipotesis. Rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan konsumen

a : Konstanta regresi

b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> b<sub>3</sub> b<sub>4</sub> : Koefisien regresi

X<sub>1</sub> : Harga

X<sub>2</sub> : Produk

X<sub>3</sub> : Promosi

X<sub>4</sub> : Tempat

e : *Standard error*

#### 4. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) (Nurannisa, 2020).

##### a. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2006:84) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap dependen atau terikat. Uji F atau ANOVA dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan untuk penelitian dengan *probability value* dari hasil penelitian.

##### b. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Al Gifari (2000:2) adalah untuk membuat kesimpulan (Inference) mengenai pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel, artinya variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap nilai variabel dependen (Y), begitu pula jika terjadi sebaliknya.

##### c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Imam Ghozali (2006:83) koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam

menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terdapat jumlah variabel independen yang masuk ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$  nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted*  $R^2$  agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

#### **G. Defenisi Operasional Variabel penelitian**

Variabel Dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2018). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y). Variabel independen (X) atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Tempat ( $X_4$ ).

Definisi operasional adalah suatu definisi yang di rumuskan oleh peneliti tentang istilah - istilah yang ada pada masalah peneliti dengan maksud untuk menyamakan persepsi antara peneliti dengan orang – orang yang terkait dengan penelitian.

Untuk menyatukan persepsi tentang pengertian variabel-variabel yang diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini, maka akan dikemukakan Batasan-batasan definisi operasional. Variabel penelitian dan definisi operasional yang diteliti tampak seperti di bawah ini:

Tabel 3.  
Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1.	Harga (X1)	Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Menurut Tengku (2020) harga adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterjangkauan Harga</li> <li>b. Harga Sesuai kemampuan atau daya saing harga</li> <li>c. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>d. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk (Kotler &amp; Armstrong, 2018).</li> </ul>	Skala Likert 1. SS = 5 2. S = 4 3. KS = 3 4. TS = 2 5. STS = 1
2.	Produk (X2)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2014).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bentuk (form)</li> <li>b. Penyesuaian (Costomization)</li> <li>c. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)</li> <li>d. Desain (Design) (Kotler &amp; Kevin, 2016).</li> </ul>	Skala Likert 1. SS = 5 2. S = 4 3. KS = 3 4. TS = 2 5. STS = 1
3.	Promosi (X3)	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi, yang dimaksud, yaitu komunikasi pemasaran yang disampaikan dengan sebaik mungkin guna menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. (Kotler, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pesan Promosi</li> <li>b. Media Promosi</li> <li>c. Waktu Promosi</li> <li>e. Frekuensi Promosi (Kotler &amp; Keller, 2016).</li> </ul>	Skala Likert 1. SS = 5 2. S = 4 3. KS = 3 4. TS = 2 5. STS = 1

4.	Tempat (X4)	Tempat adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (Kotler & Amstrong, 2014). Sedangkan menurut Tengku (2020) penempatan atau lokasi merupakan bagian yang sangat penting	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Akses</li> <li>b. Visibilitas</li> <li>c. Lalu lintas</li> <li>I. EKSPANSI (TJIPTONO, 2016).</li> </ul>	Skala Likert <ul style="list-style-type: none"> <li>1. SS = 5</li> <li>2. S = 4</li> <li>3. KS = 3</li> <li>4. TS = 2</li> <li>5. STS = 1</li> </ul>
5.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (kotler & keller, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)</li> <li>b. Selalu membeli produk</li> </ul>	Skala Likert <ul style="list-style-type: none"> <li>1. SS = 5</li> <li>2. S = 4</li> <li>3. KS = 3</li> <li>4. TS = 2</li> <li>5. STS = 1</li> </ul>

Untuk mengukur Harga ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Tempat ( $X_4$ ). terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) digunakan angket dengan alat ukur menggunakan skala likert dengan alternatif jawaban disusun berdasarkan empat kategori, diantaranya diklarifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.  
Skor Jawaban Kuesioner

SS	Sangat Setuju	Skor 5
S	Setuju	Skor 4
KS	Kurang Setuju	Skor 3
TS	Tidak Setuju	Skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1