

# BAB III

## METODE PENELITIAN

### 1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang didasari pada asumsi, kemudian ditentukan variabel, dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode-metode penelitian yang valid. Menurut Sugiyono (2016:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 1.2 Populasi dan Sampel

#### 1) Populasi

Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kualitatif maupun kuantitatif dari karakteristik tertentu mengenai kelompok objek yang lengkap dan jelas (Usman, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen JNE malang

#### 2) Prosedur pengambilan sampel

Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Jika populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang terdapat pada populasi tersebut beberapa kendala yang akan dihadapi diantaranya seperti keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka dalam hal ini perlunya menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (D. Sugiyono, 2008). Sampel merupakan sebagian atau sebagai wakil populasi yang kena diteliti (Arikunto & Suhardjono, 2006). Teknik yang digunakan adalah *Stratified Proporsional Random Sampling*. Apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya, jika jumlah subjeknya besar maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih (Suharsimi, 2002)

Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebesar 96 responden. Yang menjadi landasan atau dasar dari jumlah pengambilan sampel adalah Gay dan Diehl, Roscoe (1975) dalam (Sari, 2017) menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari

30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Jika sampel dipecah kedalam subsample ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.

### 1.3 Variabel, Operasional, dan Pengukuran

Pada penelitian ini variabel-variabel yang diteliti adalah

- a) Variabel Independen
  - Produk (*Product*)
  - Harga (*Price*)
  - Lokasi (*Place*)
  - Promosi (*promotion*)
  
- b) Variabel Dependen
  - Kepuasan konsumen

**Pada penelitian ini menggunakan Skala Likert lima poin untuk mengukur jawaban responden. Pengukuran skala ini mulai dari sangat setuju, setuju, ragu ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju.**

Tabel 3.1  
Tabel operasional variabel

Variable	Definisi	Indikator
Product (X1)	Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan Kolter dalam Machali dan Hidayat (2016:2). Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen Lupiyoadi (2013:92).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Core benefit:</i></li> <li>2. <i>Basic Product:</i></li> <li>3. <i>Expected Product:</i></li> <li>4. <i>Augmented Product</i></li> <li>5. <i>Potential</i></li> </ol>
Price (X2)	strategi penentuan harga dipengaruhi sasaran (objective) perusahaan,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Daya saing harga</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> </ol>

	<p>tahap daur hidup produk, dan persaingan Gugup dan Kasimono ( 2011:373). Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, dan berbagai variabel yang bersangkutan paut dengan harga. Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter (Gugup dan Kasimono (2011:365)</p>	<p>4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk</p>
<p>Place (x3)</p>	<p>Tempat (<i>place</i>) merupakan faktor menarik minat pengunjung. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar. Untuk memperlancar penyaluran produk dari produsen ke konsumen umumnya digunakan saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen, termasuk didalamnya</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilitas</li> <li>3. Lalu lintas</li> <li>4. Tempat parkir</li> <li>1. Lingkungan</li> </ol>

	transportasi dan pergudangan. Perantara pemasaran dapat dibedakan menjadi dua yaitu yang melayani pasar industri ( <i>whosaler</i> ) merupakan pedagang besar dan yang melayani para konsumen ( <i>retailer</i> ) merupakan pengecer. Gugup dan Kasimono (2011:387).	
Promotion (x4)	Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:116) lima sasaran promosi sebagai berikut :	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan melalui spanduk</li> <li>2. Promosi penjualan melalui pemberian hadiah</li> <li>3. Personal selling dalam memberikan informasi yang detail</li> </ol>
Kepuasan Pelanggan(y)	Kepuasan pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah Dimana kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Expectations</li> <li>2. Performance</li> <li>3. Comparison</li> <li>4. Confirmation/disconfirmation Discrepancy</li> </ol>

#### 1.4 Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuisioner sebagai metode utama dan interview sebagai metode pendukung. Interview disini

dilakukan untuk mengetahui bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga peneliti memperoleh data yang lebih jelas

## UJI INSTRUMEN

### 1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya butir kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika butir pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Apabila validitas dari setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid (Kuncoro, 2005)

### 1.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran memiliki keterpercayaan, keterhandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan yang dapat dipercaya. Hasil ukur dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Azwar, 2011). Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (Nugroho, 2005)

## 1.5 Metode Analisis

### 1.5.1.1 Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis ordinary least square.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebuah data pada sebuah kelompok data. Dan apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji chi square, skewness dan kurtosis atau uji Kolmogorov smirnov. (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa uji normalitas 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.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan uji regresi, dengan melihat nilai VIF (*Variance*

*Inflation Factor*) masing-masing variabel independen. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Metode pengujian Glejser akan digunakan oleh peneliti untuk menguji heteroskedastisitas. Suatu data dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas jika tingkat signifikasinya lebih besar dari tingkat kepercayaan yaitu 5% (Ghozali, 2016).

### 1.5.1.2 Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui prediksi mengenai variabel terikat bila nilai variabel bebas diturunkan atau dinaikkan dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan rumus (Suliyanto, 2011)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = kepuasan konsumen Goodfellas Barbershop

a = konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = koefisien regresi X<sub>2</sub>

b<sub>3</sub> = koefisien regresi X<sub>3</sub>

X<sub>1</sub> = harga

X<sub>2</sub> = lokasi

X<sub>3</sub> = fasilitas

€ = error

## b. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji F

Untuk menguji tingkat signifikan atau pengaruh secara nyata variabel-variabel *independent*  $X_1$  secara keseluruhan terhadap *independent* .tahapan dalam Uji F adalah :

- 1) Merumuskan hipotesis
  - a)  $H_0 : \beta = 0$   
Berarti variabel-variabel *independent* secara keseluruhan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* .
  - b)  $H_1 : \beta \neq 0$   
Berarti variabel-variabel *independent* secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* .
- 2) Menentukan tingkat signifikan  
Tingkat signifikan yang diharapkan adalah  $\alpha = 5\%$  atau *confidence interval* sebesar 95% dan *degree of freedom* (K - 1) dan (n - k) dimana adalah jumlah observasi dan k adalah variabel regresor.
- 3) Menghitung nilai  $F_{hit}$  (Suliyanto, 2011)

$$F = \frac{R^2 / K 1}{(1-R^2)(n-k)}$$

Keterangan :

F = F hitung

R = koefisien determinasi

n = jumlah pengamatan

k = banyaknya variabel yang diamati

- 4) Membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesi dengan ketentuan sebagai berikut :  
 $F_{hitung} < F_{Tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak  
 $F_{hitung} > F_{table}$  berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak

## c. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent* secara signifikan. Tahap uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Merumuskan hipotesis
  - a)  $H_0 : \beta = 0$   
Berarti variabel *independent*  $X_1$  tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* Y
  - b)  $H_1 : \beta \neq 0$

Berarti variabel *independent*  $X_1$  mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*  $Y$ .

- 2) Menentukan tingkat signifikansi  
Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah  $\alpha = 5\%$  atau *confidence interval* 95% dan dengan *degree of freedom* atau  $df$  ( $n-k-1$ ) dimana  $k$  merupakan jumlah variabel *independent* atau variabel regresor.
- 3) Menghitung nilai  $t_{hitung}$  (Sudjana, 2002)  
$$T = \frac{\text{Koefisien Regresi } (\beta)}{\text{Standart Deviasi}}$$
- 4) Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$   
Hipotesis nol akan diterima atau ditolak dengan ketentuan sebagai berikut :  
 $t_{hitung} < t_{Tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak  
 $t_{hitung} > t_{Tabel}$  berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak
- 5) Penentuan variabel *independent* ( $X_i$ ) yang paling berpengaruh terhadap variabel *dependent*  $Y$   
Untuk menentukan variabel bebas atau *independent* yang mempunyai tingkat signifikan paling tinggi dalam mempengaruhi nilai variabel *dependent* dalam suatu model regresi berganda, maka dapat dilihat dari nilai  $t$  signifikannya. Caranya dengan menentukan terlebih dahulu variabel *independent* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Setelah itu untuk melihat variabel *independent* yang paling tinggi tingkat signifikannya dilihat dari  $t$  signifikan yang terkecil.
- 6) Analisis koefisien determinasi  
Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan perubahan variabel terikatnya. Bagian ini dicermati dengan melihat besaran *adjusted R<sup>2</sup>* dalam Tabel *Model Summary*.  
$$r^2_{xy} = \frac{a \sum xy}{\sum y^2}$$
  
keterangan :  
 $r^2(xy)$  : Koefisien determinasi antara  $X$  dengan  $Y$   
 $a$  : Koefisien prediktor  $X$   
 $\sum XY$  : Jumlah produk  $X$  dengan  $Y$   
 $\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat kriterium  $Y$   
(Hadi, 2004)

### 1.5.1.3 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji  $t$ . yaitu uji pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen JNE Malang  
 $H_0 : r = 0 \rightarrow$  tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen JNE Malang  
 $H_a : r \neq 0 \rightarrow$  terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen JNE Malang
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen JNE Malang  
 $H_0 : r = 0 \rightarrow$  tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen JNE Malang  
Malang



$H_0 : r \neq 0 \rightarrow$  terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen JNE Malang

3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen JNE Malang

$H_0 : r = 0 \rightarrow$  tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen JNE Malang

$H_0 : r \neq 0 \rightarrow$  terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen JNE Malang

4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen JNE Malang

$H_0 : r = 0 \rightarrow$  tidak terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen JNE Malang

$H_0 : r \neq 0 \rightarrow$  terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen JNE Malang