

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013:8) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisi data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen, maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linear berganda. Dengan teknik tersebut dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial, dan pengaruh secara simultan antara variable independen (X) yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan persepsi harga (X_3) terhadap variable dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen.

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Adapun pertimbangan yang mendasari penelitian ini dalam memilih konsumen Markas *Coffee* yang dijadikan objek dalam penelitian ini yaitu:

- a. Lokasi penelitian mudah dijangkau.
- b. Kemudahan dalam memperoleh izin untuk melakukan penelitian.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menurut (Indriantoro & Supomo, 2014:146) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab suatu pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu para konsumen Markas *Coffee*. Hasil dari data primer adalah jawaban dari responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner. Pernyataan tersebut menyangkut tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga dari para konsumen Markas *Coffee*.

3.3.2. Sumber data

Penelitian ini menggunakan data eksternal. Data eksternal adalah data yang berasal dari luar perusahaan (Istijanto, 2010:35).

Data eksternal diperoleh dari para konsumen yang pernah berkunjung ke Markas *Coffee*.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke Markas *Coffee*.

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2013:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke Markas *Coffee*. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013:84) *nonprobability sampling* adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel. Dengan teknik *insidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013:85) *insidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *For Bussines* (1982:253) yang dikutip dalam (Sugiyono, 2013:90-91) *Research Methods* sebagai berikut :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negri-

swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

- c. Bila dalam penelitian akan dilakukan analisis regresi dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 5 (independen, dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linear berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil setelah ditingkatkan menjadi 20×4 variabel = 80 anggota sampel.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian bermakna apapun yang bisa diberi beberapa tipe nilai yang ditentukan oleh peneliti untuk diamati dan dipelajari dengan maksud untuk mendapatkan informasi terkait hal tersebut, untuk kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2013:38). Variabel dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) macam yaitu :

a. Variabel Independen

Variabel bebas umumnya dikenal dengan nama lain variabel independen

maupun variabel *stimulus* ini memiliki makna sebagai variabel yang menjadi sebab adanya perubahan atau munculnya variabel terikat (Sugiyono, 2014:39).

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu:

- 1) Kualitas Produk (X_1)
- 2) Kualitas Pelayanan (X_2)
- 3) Persepsi Harga (X_3)

b. Variabel Dependen

Variabel terikat ini umumnya dikenal dengan nama lain variabel *output*, *konsekuensi* maupun kriteria. Variabel ini bermakna sebagai variabel yang menjadi dampak atau menjadi akibat dari keberadaan variabel bebas (Sugiyono, 2014:39). Variabel dependen juga disebut sebagai bentuk variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel bebas. Variabel terikat yang dipakai dalam penelitian ini yakni Kepuasan Konsumen (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual Variabel

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan persepsi harga (X_3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen. Teori-teori yang mendasari konsep kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen ini adalah literatur – literatur yang berhubungan dengan keempat variabel penelitian tersebut.

a. Kualitas Produk (X_1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:231) dalam Daga (2019:37) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk

adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualbelikan sesuai dengan harapan dari pelanggan.

b. Kualitas Pelayanan (X_2)

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:113) Kualitas jasa atau kualitas pelayanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan usaha-usaha yang diberikan oleh perusahaan agar ekspektasi konsumen dapat terpenuhi sehingga konsumen terpuaskan.

c. Persepsi Harga (X_3)

Persepsi harga menurut Kusdyah (2012:27) persepsi harga diindikasikan dengan keterjangkauan harga, kesesuaiannya dengan pelayanan yang diterima, kesesuaiannya dengan fasilitas yang diterima, dan perbandingan harga yang lebih murah dari pesaing. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada barang atau jasa yang bisa ditukar oleh konsumen dalam pemanfaatan penggunaan.

d. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen menurut Kotler dalam (Ofela, 2016:5) mengatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan, pelanggan atau konsumen tidak akan merasa puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi

pelanggan, maka pelanggan atau konsumen akan merasa puas. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berperan penting untuk menciptakan dan memperkuat loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen

3.5.3. Definisi Operasional Variabel

Dalam (Paramita & Rizal, 2018:42) Definisi operasional ialah menjelaskan bagaimana sebuah variabel akan dioperasionalkan atau diketahui nilainya pada penelitian.

a. Kualitas Produk (X_1)

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono dalam Sari & Lestari (2019:33-34) yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Daya tahan (*durability*)
- 3) Fitur (*features*)
- 4) Reliabilitas (*reliability*)
- 5) Estetika (*aesthetics*)
- 6) Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Dari indikator kualitas produk diatas, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini:

- 1) Varian rasa yang disajikan Markas *Coffee* sangat beragam
- 2) Produk kopi yang dijual Markas *Coffee* lebih tahan lama dibanding kopi lainnya
- 3) Desain dan warna kemasan produk kopi yang dijual menarik

- 4) Kualitas produk Markas *Coffee* yang disajikan memiliki rasa yang seimbang antara pahit, manis dan asam
- 5) Kualitas kopi Markas *Coffee* yang disajikan memiliki ciri khas rasa tersendiri
- 6) Kualitas produk Markas *Coffee* yang disajikan sesuai dengan harapan saya

b. Kualitas Pelayanan (X₂)

Indikator kualitas pelayanan menurut Ratnasari & Aksa dalam Cahyani (2016:5) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* (bukti langsung)
- 2) *Reliability* (kehandalan)
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap)
- 4) *Assurance* (jaminan)
- 5) *Empathy* (empati)

Berdasarkan indikator tentang kualitas pelayanan maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini:

- 1) Karyawan Markas *Coffee* berpenampilan rapi dan menarik.
- 2) Markas *Coffee* menyediakan fasilitas pelengkap (musik, kamar mandi dan tempat duduk yang tersedia).
- 3) Karyawan Markas *Coffee* cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan.
- 4) Perasaan aman ketika berada di Markas *Coffee* dan Jaminan kenyamanan yang diberikan.

- 5) Karyawan Markas *Coffee* melayani pelanggan dengan ramah, sopan dan professional.

c. Persepsi Harga (X₃)

Indikator persepsi harga Menurut Kotler & Armstrong dalam Maimunah (2019:61) yaitu:

- 1) Keterjangkauan terhadap harga produk.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Kesesuaian harga pada manfaat.

Berdasarkan indikator tentang persepsi harga maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini:

- 1) Harga produk sangat terjangkau
- 2) Harga produk sesuai dengan kualitas produk
- 3) Harga sesuai dengan manfaat yang saya rasakan

d. Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator kepuasan konsumen menurut Ratnasari dan Aksa (2011:117-118) diantaranya:

- 1) Kualitas produk
- 2) Kualitas pelayanan
- 3) Harga
- 4) Emosi
- 5) Biaya

Berdasarkan indikator tentang kepuasan konsumen maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini:

- 1) Saya puas dengan produk Markas *Coffee*
- 2) Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Markas *Coffee*
- 3) Saya puas dengan harga produk Markas *Coffee*
- 4) Saya puas dengan kebersihan dan kerapian di Markas *Coffee*
- 5) Saya puas tidak ada biaya tambahan untuk membeli produk Markas *Coffee*

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang dipakai untuk mengukur keadaan alam atau sosial yang diteliti, sehingga variabel dapat dinyatakan sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2015:178). Didalam penelitian ini terdapat 4 instrumen yang digunakan, diantaranya:

- a. Instrumen untuk mengukur Kualitas Produk
- b. Instrumen untuk mengukur Kualitas Pelayanan
- c. Instrumen untuk mengukur Persepsi Harga
- d. Instrumen untuk mengukur Kepuasan Konsumen

Skala pengukuran adalah kemufakatan yang digunakan untuk acuan dalam memastikan panjang pendeknya interval alat ukur, dari alat ukur yang telah disiapkan maka akan mengeluarkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015:167). Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2015:178). Sehingga dalam penelitian ini dapat ditentukan tabel instrumen yang didapatkan dari pengumpulan data meliputi variabel, indikator, item pernyataan, skala pengukuran dan sumber dapat dicermati pada tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Kualitas Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Daya tahan (<i>durability</i>) 3. Fitur (<i>features</i>) 4. Keandalan (<i>reliability</i>) 5. Estetika (<i>aesthetics</i>) 6. Persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Varian rasa yang disajikan Markas <i>Coffee</i> memiliki rasa yang enak 2. Produk kopi yang dijual Markas <i>Coffee</i> lebih tahan lama dibanding kopi lainnya 3. Desain dan warna kemasan produk kopi yang dijual menarik 4. Kualitas produk Markas <i>Coffee</i> yang disajikan memiliki rasa yang seimbang antara pahit, manis dan asam 5. Kualitas kemasan kopi Markas <i>Coffee</i> yang disajikan berpenampilan menarik 6. Kualitas produk Markas <i>Coffee</i> yang disajikan sesuai dengan harapan saya 	Ordinal	Tjiptono dalam Sari & Lestari (2019:33-34)
2	Kualitas Pelayanan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> (bukti langsung). 2. <i>Reliability</i> (kehandalan). 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap). 4. <i>Assurance</i> (jaminan). 5. <i>Empathy</i> (empati). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Markas <i>Coffee</i> menyajikan tempat ngopi dengan pemandangan alam 2. Markas <i>Coffee</i> menyediakan fasilitas yang cukup menunjang (musik, tempat duduk yang tersedia) 3. Karyawan Markas <i>Coffee</i> cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan 4. Perasaan aman ketika berada di Markas <i>Coffee</i> dan Jaminan kenyamanan yang diberikan 5. Karyawan Markas <i>Coffee</i> melayani pelanggan dengan ramah, sopan dan professional 	Ordinal	Ratnasari & Aksa dalam Cahyani (2016:5)

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
3	Persepsi Harga (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan terhadap harga produk. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Kesesuaian harga pada manfaat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk sangat terjangkau 2. Harga produk sesuai dengan kualitas produk 3. Harga sesuai dengan manfaat yang saya rasakan 	Ordinal	Kotler & Armstrong dalam Maimunah (2019:61)
4	Kepuasan Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Harga 4. Emosi 5. Biaya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya puas dengan kualitas produk Markas <i>Coffee</i> 2. Saya puas dengan pelayanan diberikan Markas <i>Coffee</i> 3. Saya puas dengan harga produk Markas <i>Coffee</i> 4. Saya senang setelah meminum produk kopi Markas <i>Coffee</i> 5. Saya puas tidak ada tambahan biaya untuk membeli produk Markas <i>Coffee</i> 		Ratnasari dan Aksa (2011:117-118)

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, Sutrisno Hadi dalam (Sugiyono, 2013:145). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara pengamatan langsung terhadap responden, yaitu Markas *Coffee*.

3.7.2. Kuesioner

Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden. (Sugiyono, 2013:142)

Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, kuesioner dibagikan secara langsung kepada konsumen Markas *Coffee*. Pengukuran data untuk variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, dilakukan dengan memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pertanyaan dari kuesioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk

menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. (Sugiyono, 2013:93)

(Sugiyono, 2013:94) berpendapat bahwa cara memberi skor pada skala *likert* sebagai berikut :

- | | |
|---|---|
| 1) Setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2) Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| 3) Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| 4) Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| 5) Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor | 1 |

3.7.3. Studi Pustaka

Studi pustaka yang menjadi acuan dasar dalam penelitian ini yaitu membaca buku-buku maupun literatur yang berhubungan dengan masalah didalam penelitian. Adapun buku-buku maupun literatur yang dibaca berupa beberapa teori yang dinyatakan oleh para ahli yang didapatkan melalui buku, jurnal dan internet.

3.8. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2015:238) analisis data adalah suatu kegiatan setelah dari dari semua responden atau dari sumber data lain yang terkumpul. Kegiatan dalam analisis data yaitu mengelompokkan data yang berdasarkan variabel serta jenis responden, mentabulasi data yang mendasari variabel dari keseluruhan responden, menyajikan data variabel yang diteliti, melakukan perhitungan dalam menjawab rumusan masalah serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang sudah diajukan.

Berdasarkan kesesuaian dengan hipotesis serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi berganda dan uji alat statistic SPSS, yang digunakan dalam mengetahui variabel independen dalam memprediksi variabel dependen penelitian ini. Sebelum dilakukan analisis serta uji pengaruh, maka perlu dilakukan kuisoner untuk pengujian validitas dan reliabilitas. Kemudian akan dilakukan analisis dan uji pengaruh menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berkontribusi normal, terbebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

3.8.1. Uji Instrumen

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, diperlukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuisoner yang akan digunakan untuk menjaring data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuisoner yaitu data harus valid serta reliable untuk bisa dilakukannya pengujian hipotesis tahap selanjutnya.

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2012:455) Validitas ialah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Pengujian validitas ini menggunakan rumus (Suliyanto, 2005:42 dalam (Kurniawan, 2014:90) sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Korelasi

n = Jumlah data

X = Variabel independen

Y = Variabel dependen

Analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012:178).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relative konsisten dari waktu ke waktu (Purnomo, 2019:70). Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi (Kuncoro, M., 2013:175). Nugroho (2011:33) mengemukakan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut.

Tabel 3.2
Indeks Kriteria Reliabilitas.

No.	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho (2011:33)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki makna sebagai pengujian data yang dipakai dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya data penelitian yang memenuhi kriteria untuk diteliti lebih lanjut, hal ini berguna untuk menjawab hipotesis yang akan diteliti (Gunawan, I. 2017:92).

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda dimana harus mengenali asumsi-asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi-asumsi yang dimaksud tersebut tidak terpenuhi, maka hasil analisis mungkin berbeda dari kenyataan (biasa). Ada beberapa alat pengujian yang sering digunakan dalam uji asumsi klasik di antaranya adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Berdasarkan pendapat (Basuki, A., & Prawoto, N. 2017:57) uji normalitas bermanfaat dalam memastikan data yang sudah dikumpulkan telah berdistribusi normal atau diambil berasal dari populasi normal atau tidak. Dalam uji asumsi klasik pengujian normalitas bisa dikatakan tidak begitu sulit. Sebab berdasarkan beberapa pengalaman dari pakar statistik, data yang lebih banyak dari 30 angka, maka sudah bisa dianggap berdistribusi normal dan bisa dinyatakan sebagai sampel berjumlah besar. Namun dalam hal ini diperlukan pembuktian dengan uji normalitas, sebab data yang berjumlah lebih dari 30 atau kurang dari 30 belum tentu dapat dipastikan berdistribusi normal.

Berdasarkan pendapat (Bahri, S. 2018:162) menyatakan bahwa uji normalitas yakni pengujian distribusi data yang akan dianalisis, dengan maksud untuk

melihat apakah penyebarannya berada di bawah kurva normal atau tidak. Distribusi normal yakni distribusi yang berbentuk mirip lonceng serta simetris. Pengujian ini dipakai untuk menguji normalitas data, salah satu metode yang dapat digunakan yakni metode grafik, yakni dengan mengamati tersebarnya data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P Plot of regression standardized residual. Apabila titik-titik tersebar di sekitar garis serta mengikuti garis diagonal, maka nilai residual dinyatakan normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel – variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terkaitnya menjadi terganggu. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Kurniawan, 2014:157).

Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *Tolerance*.

- 2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinearitas.
- 3) Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun Adjusted R^2 di atas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka diasumsikan model terkena multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Bahri, S. (2018:162-168) menyatakan bahwa heteroskedastisitas yakni varian residual yang tidak ada persamaan terhadap seluruh pengamatan di dalam model regresi. Suatu regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu metode yang dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yakni dengan menggunakan metode grafik scatterplots dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila terdapat pola tertentu misalkan terdapat titik-titik yang ada menggambarkan suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, selanjutnya menyempit) maka dinyatakan hal tersebut terjadi heteroskedastisitas
- 2) Apabila titik-titik membentuk pola yang tersebar diatas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *Scatter Plot*.

3.8.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2017:305).

Secara umum persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Variabel dependen
β_0	= Konstanta
β_1, β_2 & β_3	= Koefisien regresi variabel independen
X_1	= Variabel kualitas produk
X_2	= Variabel kualitas pelayan
X_3	= Variabel persepsi harga
e	= Eror

(Amirullah, 2013:150).

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana diantara variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel independen lainnya

3.8.4. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel dependen (Y) baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada dua hipotesis yang diajukan oleh setiap peneliti yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol ini dianggap benar sampai kemudian bisa dibuktikan salah berdasarkan data sampel yang ada. Sementara itu hipotesis alternatif merupakan lawan dari hipotesis nol. Hipotesis alternatif ini harus benar ketika hipotesis nol terbukti salah (Widarjono, A. 2015:22). Adapun langkah – langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

1) Merusmuskan Hipotesis

Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Markas *Coffee*

H_a : Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Markas *Coffee*

Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Markas *Coffee*

H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Markas *Coffee*

Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak Terdapat pengaruh persepsi harga secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Markas *Coffee*

H_a : Terdapat pengaruh persepsi harga secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Markas *Coffee*

2) Menentukan *level of signifikan* dengan $\alpha = 5\%$

3) Menentukan kriteria pengujian:

Jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

4) Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau merupakan uji signifikansi model regresi. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance = ANOVA*)” (Agus Widarjono, 2015:19). Adapun hipotesisnya sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

H_0 : Tidak Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan signifikan terhadap kepuasan konsumen Markas *Coffee*

H_a : Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan signifikan terhadap kepuasan konsumen Markas *Coffee*

2) kriteria pengujian

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ maka hipotesis diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka hipotesis ditolak.

3) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil f_{hitung} dengan f_{tabel} .

3.8.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Bahri (2018:192) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) yakni perbandingan pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ini dapat diketahui dengan R-Square atau Adjusted RSquare sebagai tolak ukurnya. R-Square umumnya dipakai pada penelitian dengan satu variabel independen (regresi linear sederhana), sedangkan Adjusted R-Square dipakai pada variabel independen lebih dari satu (regresi linear berganda). Dengan koefisien determinasi (R^2) akan dapat diperoleh nilai yang bermanfaat untuk menilai dan mengukur seberapa besar bantuan dari beberapa variabel bebas (X) terhadap naik turunnya variabel terikat (Y) yang biasanya dinyatakan dalam bentuk presentase (%) dengan kisaran antara 0-100%. Semakin mendekatnya nilai R^2 terhadap 100% mengandung makna bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat dan model dikatakan semakin tepat.

Jadi koefisien determinasi dalam penelitian ini untuk mengukur kemampuan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga dalam menjelaskan kepuasan konsumen Markas *Coffee*.