

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono,2019:17).

Adapun kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) sebagai variabel independen dengan variabel kepuasan Pembeli (Y) sebagai variabel dependen.

3.2 Objek Penelitian

Objek Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel bebas yang dipakai adalah variabel pengaruh kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3). Sedangkan variabel terikatnya yaitu Kepuasan Pembeli (Y). Mengenai sasaran dalam penelitian ini para pelaku konsumen yang membeli produk di Rocket Chicken Lumajang 2.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. “Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh para priset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus” (Oei, 2010:38). Data primer yang digunakan

dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuisioner oleh responden yaitu konsumen yang membeli di Rumah Makan Rocket Chicken Lumajang 2

3.3.2 Sumber Data

Bruce B C dan Nilsen L L (2014) Dalam buku "*Research Methods and Communication in the Social Sciences*," Bruce dan Nilsen menjelaskan bahwa sumber data adalah tempat atau asal data yang digunakan dalam penelitian, termasuk sumber internal seperti catatan organisasi dan sumber eksternal seperti survei atau wawancara dengan responden. Sumber data yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari data internal saja yaitu :

1) Data internal

(Bruce & Nilsen, 2014) Bruce dan Nilsen menjelaskan bahwa "Data ini bersifat intern atau dari dalam perusahaan yang bersangkutan". Data dalam penelitian ini berupa data tentang profil perusahaan yang membuat produk dan data konsumen yang melakukan pembelian di Rocket Chicken Lumajang 2

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

(Paramita *et al.*, 2021:59) "Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian".

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Rocket Chicken Lumajang 2.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Paramita *et al.*, (2021: 59) Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh populasi. Oleh karena itu diperlukan perwakilan populasi. Jadi sampel adalah bagian dari populasi yang dikumpulkan untuk melakukan penelitian. Populasi yang akan dijadikan sampel penelitian adalah konsumen yang membeli produk di Rocket Chicken Lumajang 2. Menurut Sugiyono (2008:57) Sampel yang baik antara 30-500 responden.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling dalam penelitian ini diambil secara *nonprobability* sampling, *Non-probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel dapat diperoleh karena kebetulan atau karena ada faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan. Pengambilan sampel dengan cara *non-probability* sampling tidak dapat dilanjutkan sampai membuat suatu kesimpulan tentang populasi Kamaluddin, (2023:22). Hal ini disebabkan pengambilan sampelnya tidak dilakukan secara acak, dan teknik yang dipilih yaitu *accidental sampling* (sampling kebetulan). *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan di temui cocok sebagai sumber data. Teknik ini cocok untuk survey pemasaran, kepuasan pelanggan dan sejenisnya, dimana kita tidak

mengetahui dengan jelas jumlah populasinya (Sugiyono, 2012:126) dalam Bayu & Yahya, (2016:6)

Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam buku *Research Method For Business* seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2017) dan memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian, yaitu:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel diteliti. misalnya variabel penelitian ada 4 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel yaitu $10 \times 4 = 40$.
- d. Dalam penelitian eksperimen sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20

Berdasarkan pendapat diatas maka analisis dalam penelitian ini merupakan analisis regresi linier berganda dan dalam penentuan sampelnya merujuk pada jumlah variabel yaitu, 3 (tiga) variabel independen yang terdiri dari Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, serta 1 (satu) variabel dependen yaitu Kepuasan Pembeli. Sampel yang diambil dari masing-masing variabel yang ditingkatkan menjadi 4 variabel $4 \text{ variabel} \times 20 \text{ responden} = 80 \text{ sampel responden}$

3.5 Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen :

1. Variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3)
2. Variabel dependen yaitu Kepuasan Pembeli (Y)

a) Variabel Independen

Menurut Paramita *et al.*, (2021:37) Variabel ini merupakan variabel yang (Bayu & Yahya, 2016) mempengaruhi variabel dependen baik pengaruh positif atau pengaruh negatif. Variabel independen akan menjelaskan bagaimana masalah dalam penelitian dipecahkan. Disebut juga variabel prediktor/eksogen/bebas. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan Harga (X_3).

b) Variabel Dependen

Menurut Paramita *et al.*, (2021:37) Variabel dependen disebut juga variabel terikat, endogen atau konsekuen. Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti atau menjadi perhatian utama dalam sebuah penelitian. Hakekat sebuah masalah dan tujuan dalam penelitian tercermin dalam variabel dependen yang digunakan. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan pembeli (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan” (Kolter & Armstrong, 2008:272) dalam (Nafisah *et al.*, 2021)

2. Kualitas Pelayanan

Hidayat dan Sulistyani, (2021) “mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen, jadi perusahaan harus memperhatikan dengan serius kualitas pelayanan dengan meningkatkan segala aspek yang bisa menunjang kualitas pelayanan pada konsumen” dalam (Apriliana & Sukaris, 2022)

3. Harga

Menurut Manap (2016:289) “Harga, nilai dan *utility* adalah konsep yang saling berhubungan, sedangkan *utilitas* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Value merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain” dalam (Febriyani *et al.*, 2019)

4. Kepuasan Pembeli

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang dan kecocokan yang muncul atau terlihat setelah membandingkan kinerja atau juga hasil yang dipikirkan

konsumen terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan, konsep penting dalam konsep pemasaran. Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana suatu kebutuhan atau keinginan dan suatu harapan konsumen terdapat sebuah produk dan jasa sesuai dan juga terpenuhi dengan penampilan dari suatu produk dan jasa (Sudaryono, 2016:79; Sulistyan, 2017; Sulistyan & Budiyanto, 2019) dalam (Abriansyah *et al.*, 2020)

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah penarikan batasan yang menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih *substantive* dari suatu konsep variabel.

a) Kualitas Produk (X₁)

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler dan Armstrong 2015:253).

Menurut (Asman Nasir, 2021) yang dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Daya tahan produk
2. Keistimewaan produk
3. Keandalan produk
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Estetika produk

Berdasarkan indikator kualitas produk tersebut maka di susun kuesioner untuk mencari tanggapan responden yang disesuaikan dengan kondisi objek penelitian sebagai berikut:

1. Produk dari Rocket Chicken Lumajang 2 ini memiliki daya tahan yang cukup baik
2. Produk Rocket Chicken Lumajang 2 ini memiliki keunggulan daripada produk makanan cepat saji lainnya
3. Produk Rocket Chicken Lumajang 2 memiliki keandalan di tiap produk mereka untuk menarik perhatian konsumen
4. Produk Rocket Chicken Lumajang 2 memiliki kesesuaian spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen
5. Kemasan dari produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen

b) Kualitas Pelayanan (X₂)

Menurut (Jeany, Mauli Siagian 2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh nasabah sehingga seorang nasabah dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat dihaturkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian.

Menurut (Jeany dan Mauli Siagian 2020) terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Ketanggapan

2. Kepastian
3. Empati
4. Keberwujudan
5. Keandalan.

Berdasarkan indikator kualitas pelayanan tersebut maka di susun koesioner untuk mencari tanggapan responden yang disesuaikan dengan kondisi objek penelitian sebagai berikut:

1. Ketanggapan pemilik atau karyawan Rocket Chicken Lumajang 2 terhadap konsumen membuat konsumen merasa sangat di perhatikan.
2. Pemilik Rocket Chicken Lumajang 2 memberikan fasilitas kemananan parkir dan memberikan produk yang halal.
3. Pemilik dan karyawan Rocket Chicken Lumajang 2 memperlakukan konsumen secara penuh perhatian dan mengutamakan kepentingan konsumen bisa membuat konsumen merasa nyaman dan puas.
4. Pembuatan menu di Rocket Chicken Lumajang 2 lebih cepat dapat membuat konsumen merasa puas.
5. Karyawan Rocket Chicken Lumajang 2 mengolah makanan dan menyampaikan layanan secara benar sejak pertama kali akan membuat konsumen semakin yakin melakukan pembelian selanjutnya.

c) Harga (X₃)

Harga merupakan ukuran untuk dapat mengetahui berapa besar nilai suatu barang dan jasa. Harga turut menentukan berhasil tidaknya akan laku dipasaran, karena

harga merupakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang. Selain itu juga harga dipakai sebagai patokan atau titik permulaan bagi penentuan harga lainnya atau harga merupakan saran penghubung antara pembeli dan penjual. Artinya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran akan suatu produk barang atau jasa.

Menurut (Tjiptono, 2012) ada lima indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Potongan harga
5. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Berdasarkan indikator harga tersebut maka di susun koesioner untuk mencari tanggapan responden yang disesuaikan dengan kondisi objek penelitian sebagai berikut:

1. Harga produk di Rocket Lumajang 2 ini menjangkau semua kalangan
2. Mutu produk Rocket Lumajang 2 ini sesuai dengan harga yang ditawarkan
3. Harga produk dari Rocket Lumajang 2 ini lebih terjangkau dari para kompetitornya
4. Konsumen mendapatkan potongan harga ketika membeli banyak produk di Rocket Lumajang 2 ini
5. Konsumen harus mendapatkan manfaat produk yang sesuai dengan harga yang dibeli.

d) Kepuasan Pembeli (Y)

Menurut Kotler (2002) dalam Fikri S N *et al.*, (2022)kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Sehingga, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangatpuas, senang atau bahagia.

Untuk mendapatkan tanggapan responden menggunakan indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2016:101), yaitu :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat membeli kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan.
4. Menciptakan keputusan pembelian

Berdasarkan indikator Kepuasan Pembeli tersebut maka di susun kuesioner untuk mencari tanggapan responden yang disesuaikan dengan kondisi objek penelitian sebagai berikut:

1. Konsumen Rocket Chicken Lumajang 2 pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang telah dibelinya.

2. Ketika konsumen Rocket Chicken Lumajang 2 merasa puas akan produk yang dibelinya maka pembeli akan berminat untuk kembali dan membeli produk itu lagi.
3. Konsumen bersedia merekomendasikan produk Rocket Chicken Lumajang 2 kepada pembeli lainnya.
4. Jika konsumen sudah merasa puas pada produk Rocket Chicken Lumajang 2, maka konsumen memutuskan untuk membeli.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berisi indikator yang akan diuji coba serta diukur ukurannya. Kemudian terdapat sejumlah item pertanyaan kuesioner dalam instrumen penelitian serta disebarikan kepada 80 responden.

Disusun berdasarkan variabel indikator, berikut ini instrumen penelitian serta skala pengukurannya:

- a. Instrumen untuk mengukur kualitas pelayanan.
- b. Instrumen untuk mengukur kualitas produk.
- c. Instrumen untuk mengukur harga
- d. Instrumen untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1.	Kualitas Produk (X ₁)	1. Daya tahan produk 2. Keistimewaan produk 3. Keandalan produk 4. Kesesuaian dengan	1. Produk dari Rocket Chicken Lumajang 2 ini memiliki daya tahan yang cukup baik 2. Produk Rocket Chicken Lumajang 2 ini memiliki keunggulan daripada produk makanan cepat	ordinal	Asman Nasir, 2021

	spesifikasi		saji lainnya	
	5. Estetika produk	3.	Produk Rocket Chicken Lumajang 2 memiliki keandalan di tiap produk mereka untuk menarik perhatian konsumen	
		4.	Produk Rocket Chicken Lumajang 2 memiliki kesesuaian spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen	
		5.	Kemasan dari produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen.	
2.	Kualitas Pelayanan (X ₂)	1. Ketanggapan 2. Kepastian 3. Empati 4. Keberwujudan 5. Keandalan.	1. Ketanggapan pemilik atau karyawan Rocket Chicken Lumajang 2 terhadap konsumen membuat konsumen merasa sangat diperhatikan. 2. Pemilik Rocket Chicken Lumajang 2 memberikan fasilitas keamanan parkir dan memberikan produk yang halal. 3. Pemilik dan karyawan Rocket Chicken Lumajang 2 memperlakukan konsumen secara penuh perhatian dan mengutamakan kepentingan konsumen bisa membuat konsumen merasa nyaman dan puas. 4. Pembuatan menu di Rocket Chicken Lumajang 2 lebih cepat dapat membuat	ordinal Jeany dan Mauli Siagian 2020

			konsumen merasa puas.		
			5. Karyawan Rocket Chicken Lumajang 2 mengolah makanan dan menyampaikan layanan secara benar sejak pertama kali akan membuat konsumen semakin yakin melakukan pembelian selanjutnya		
3.	Harga (X_3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Potongan harga 5. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk di Rocket Lumajang 2 ini menjangkau semua kalangan 2. Mutu produk Rocket Lumajang 2 ini sesuai dengan harga yang ditawarkan 3. Harga produk dari Rocket Lumajang 2 ini lebih terjangkau dari para kompetitornya 4. Konsumen mendapatkan potongan harga ketika membeli banyak produk di Rocket Lumajang 2 ini 5. Konsumen harus selalu instan mendapatkan manfaat produk yang dibelinya 	ordinal	Tjiptono, 2012
4.	Kepuasan Pembeli (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat membeli kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan. 4. Menciptakan keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen Rocket Chicken Lumajang 2 pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang telah dibelinya. 2. Ketika konsumen Rocket Chicken Lumajang 2 merasa puas akan produk yang dibelinya maka pembeli 	ordinal	Tjiptono, 2016

-
- akan berminat untuk kembali dan membeli produk itu lagi.
 3. Konsumen bersedia merekomendasikan produk Rocket Chicken Lumajang 2 kepada pembeli lainnya.
 4. Jika konsumen sudah merasa puas pada produk Rocket Chicken Lumajang 2, maka konsumen memutuskan untuk membeli.
-

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2024

3.7 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono(2020:104) teknik pengumpulan data merupakan bagian paling penting dalam sebuah penelitian. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai akan menghasilkan proses analisis data yang standar. Pengambilan data yang tidak sesuai akan menyebabkan data yang diambil tidak sesuai standar yang ditetapkan. Peneliti mencatat, mencermati sumber data sebagai bahan kajian dalam analisis data. Selanjutnya teknik pengumpulan data menurut Sugiyono(2020:193- 330) dapat dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.7.1 Observasi

Sugiyono, (2017:145)menyatakan “bahwa observasi sebagai teknik pengumpulan data dengan mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner”. Kalau wawancara dan kuesioner

selalu berkomunikasi dengan beberapa orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada obyek-obyek alam yang lain.

Teknik pengumpulan data dengan observasi dalam penelitian ini dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada responden yaitu konsumen Rocket Chicken Lumajang 2.

3.7.2 Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2019,:231) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang wajib diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal berasal responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi.

3.7.3 Kuesioner

Sugiyono, (2017:142)“menyatakan bahwa kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Selanjutnya untuk mengetahui jawaban dari responden tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pembeli serta untuk mempermudah pengambilan kesimpulan dari hasil penilaian konsumen yang diperoleh dalam pembagian kuesioner, maka menggunakan skala likert5 (lima) tingkat.

Kuesioner yang disebarkan berisi pertanyaan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, harga. Setiap poin jawaban pada kuesioner ditentukan skornya

menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2013). Bobot yang digunakan dalam setiap pertanyaan adalah:

Tabel 3.2Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Setuju, sangat positif, sangat baik	5
2	Setuju, sering, positif, baik	4
3	Ragu-ragu, Kadang – kadang, netral, cukup baik	3
4	Tidak setuju, tidak pernah, negatif, tidak baik	2
5	Sangat tidak setuju, sangat negatif, sangat tidak baik	1

Sumber:(Sugiyono, 2017:94)

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik analisis linier berganda. Teknik tersebut digunakan untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (Y) yaitu kepuasan pembeli, dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada tidaknya dampak secara parsial antara variabel independen (X) yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pembeli. Akan dapat di uji, serta akan dapat di ketahui variabel mana yang memiliki dampak

paling dominan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pembeli.

Sebelum melakukan analisis dan uji pengaruh, dari data yang sudah didapat maka kuesioner perlu di lakukannya uji validitas dan reabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda, bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinieritas (*multicolonearity*) dan heterokedastisitas (*heterokedasticity*).

3.8.1 Pengujian Instrumen

Sebelum melakukan pengujian hipotesis maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan, dimana asumsi dasar yang harus terpenuhi oleh kuesioner tersebut adalah data atau kuesioner harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

a. Uji Validitas

Menurut Umar (2011:166) bahwa uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan

Untuk menguji validitas, dalam penelitian ini pengolahan data yang digunakan melalui (*Statistical Package for the Sciences*) SPSS dengan rumus korelasi *Product Moment* (husein umar 2010:84). “ Analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan *constuct* 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

Menurut Sugiyono (2008: 137) menyatakan bahwa “Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda”.

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Karena reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mereplikasi dalam penelitian pada obyek yang sama dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Suatu data yang reliabel atau konsisten akan cenderung valid, walaupun belum tentu valid. (Sugiyono, 2012:456).

“Jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya, jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga karena penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa. Uji realibilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*” (Nugroho, 2011:33). Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reabilitas

No	Interval Alpha Cornbach	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

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas diuji melalui pola penyebaran grafik normalitas *Probability-Plot* yakni jika pola penyebaran mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan data berdistribusi normal (Azhari, 2021).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel independen. Model regresi yang layak seharusnya tidak muncul di antara variabel independen. *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah ukuran statistik yang sering digunakan untuk menguji masalah multikolinieritas. Regresi yang terbebas dari problem multikolinieritas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Sebaliknya apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10, hal ini menandakan ada multikolinieritas di dalam model penelitian (Azhari, 2021).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah terdapat perbedaan varians dari satu residual ke residual lainnya. Jika varians antar pengamatan konstan, disebut

homoskedastisitas. Jika bervariasi maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang layak adalah yang memiliki homoskedastisitas atau tidak memiliki heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk melacak ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah dengan melihat grafik *scatterplot* atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED (Henny, 2019)

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Heteroskedastisitas terjadi ketika suatu pola, seperti titik, membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, menyebar, kemudian menyempit).
- 2) Heteroskedastisitas tidak muncul jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan dari variabel terikat apakah naik atau turun. Analisis regresi linier berganda ini dilakukan apabila jumlah variabel bebas minimal dua variabel (Silalahi & Susantri, 2018). Dengan menggunakan persamaan rumus regresi linier berganda dari (Sugiyono, 2016)

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pembeli

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X1 = Kualitas produk

X2 = Kualitas pelayanan

X_3 = Harga

e = Error

Penelitian ini menggunakan analisa regresi linier berganda untu mengetahui antar variabel independen yaitu pengaruh harga, keragaman produk, promosi digital dapat diketahui seberapa besar hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.8.4 Uji Hipotesis(Uji T)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Oleh karena itu, peneliti harus memilih dan menentukan sampel, menilai instrumen, desain serta mengikuti langkah-langkah yang mengarahkan pada penelusuran data yang dibutuhkan. Terdapat dua kemungkinan dalam hasil uji hipotesis yaitu, diterima atau ditolak. Jenis pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk melihat apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dilakukan agar dapat menguji apakah variabel bebas (X) (pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) (kepuasan pembeli) secara parsial atau individu.

MenurutWidiarjono, (2015:282) terdapat dua hipotesis yang digunakan dalam sebuah penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) serta hipotesis alternati ve (H_a) dimana hipotesis nol ini diartikan benar hingga kemudian dapat dibuktikan salah dengan dasar data sampel yang ada. Sedangkan hipotesis alternative dapat diartikan salah sehingga

dibuktikan benar dengan dasar data sampel yang ada. Ketika hipotesis nol terbukti salah, maka hipotesis alternative harus benar. Berikut langkah-langkah dalam melakukan uji parsial (uji t) sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

a) Hipotesis Pertama (H_1)

H_a : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembeli PT Rocket Chicken Lumajang 2

H_o : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli PT Rocket Chicken Lumajang 2

b) Hipotesis Kedua (H_2)

H_a : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembeli PT Rocket Chicken Lumajang 2

H_o : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pembeli PT Rocket Chicken Lumajang 2

c) Hipotesis Ketiga (H_3)

H_a : Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembeli PT Rocket Chicken Lumajang 2

H_o : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pembeli PT Rocket Chicken Lumajang 2

2) Menentukan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

Apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ maka H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun apabila nilai signifikansinya $> 0,05$

maka H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3) Kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$, 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) Penentuan nilai perhitungan t tabel dengan rumus :

$Df = n - 2$, namun t hitung lewat nilai statistik melalui aplikasi SPSS

5) Mengambil kesimpulan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

3.8.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2012) dalam (Nurhayati, 2017).

Menurut Wahnida(2017) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang biasanya diberi simbol (R^2) menunjukkan hubungan pengaruh antara dua variabel yaitu variabel bebas (X) (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga) dengan variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Pembeli.

Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$. Nilai koefisien determinasi yang

kecil, berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1, berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variasi pada variabel tidak bebas dalam (Winarto, 2018)

