

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Paramita (2021:10) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan dengan menggunakan rancangan yang terstruktur, sesuai dengan sistematika penelitian ilmiah. Rancangan penelitian kuantitatif telah terdapat antara lain fenomena penelitian, masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, studi kepustakaan, review penelitian terdahulu, instrumen penelitian, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, serta teknik analisis yang digunakan. Semua diungkap dengan jelas dan terstruktur sesuai ketentuan.

3.2. Objek Penelitian

Objek Penelitian ini berlokasi di Toko Hanny Brownies and More Lumajang. Menurut Sugiyono (2017:105) objek penelitian adalah aspek yang menjadi fokus utama dalam suatu riset, yang berperan sebagai target kajian guna memperoleh jawaban atau solusi terhadap permasalahan yang diteliti. Objek penelitian merupakan suatu karakteristik atau variabel dari individu, benda, atau aktivitas yang memiliki perbedaan tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya.

Objek dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen atau variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X_1), Lokasi (X_2), dan Harga (X_3) dengan

variabel terkait atau variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Survey dilakukan terhadap konsumen Toko Hanny Brownies and More Lumajang.

3.3. Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari survei lapangan dengan menerapkan berbagai metode pengumpulan data asli. Sementara itu, data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh lembaga tertentu, kemudian dipublikasikan untuk digunakan oleh masyarakat atau pihak yang membutuhkan Paramita (2021:113).

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yaitu para konsumen yang membeli roti di Hanny Brownies and More. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner menyangkut tentang kualitas produk, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Hanny Brownies and More Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

Menurut Paramita (2021:113) penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data internal dan data eksternal. Data internal diperoleh dari dalam organisasi atau perusahaan, sedangkan data eksternal berasal dari sumber di luar organisasi atau perusahaan.

a. Data Internal

Menurut (Bahri, 2018) data internal adalah informasi yang dikelola dan disimpan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan aktivitas operasional

serta kepentingan perusahaan tersebut. Sumber data internal dalam penelitian ini adalah data Toko Hanny Brownies and More Lumajang.

b. Data Eksternal

Menurut (Bahri, 2018) data eksternal merupakan informasi yang diperoleh dari sumber di luar perusahaan dan digunakan ketika data internal tidak mencukupi untuk melakukan analisis terhadap suatu permasalahan. Sumber data eksternal dalam penelitian ini adalah hasil data dari penyebaran kuisisioner kepada responden yaitu konsumen yang membeli di Toko Hanny Brownies and More Lumajang.

3.4 Populasi, sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan jumlah yang menjadi subjek penelitian, yang kemudian dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2018:80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu semua konsumen di Toko Hanny Brownies and More Lumajang konsumen.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan cara yang digunakan dalam pemilihan sampel dalam suatu penelitian. Terdapat berbagai metode sampling yang dapat diterapkan guna memperoleh sampel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian Sugiyono, 2014:18).

Peneliti dapat merujuk pada beberapa pedoman umum dalam menentukan ukuran sampel yang sesuai. Pedoman tersebut dapat ditemukan dalam berbagai referensi, salah satunya dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Paramita, (2021:60-61), sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dibagi menjadi beberapa sub sampel, maka minimal 30 untuk setiap sub sampel sudah memadai.
3. Untuk penelitian multivariate, jumlah sampel harus 25 kali.
4. Variabel independen. Untuk analisis regresi dengan 4 variabel independen, kecukupan sampel harus 100.
5. Dalam analisis SEM, diperlukan sampel minimal lima kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Misalnya, jika penelitian menggunakan 20 indikator, maka dibutuhkan 100 sampel (5×20). Terlebih lagi, uji chi-square dalam model SEM cenderung sensitif terhadap ukuran sampel, sehingga jumlah sampel yang ideal adalah antara 100 hingga 200.
6. Sampel kurang dari 30 dianggap tidak memadai untuk analisis menggunakan statistik parametrik.
7. Penelitian eksperimental yang melibatkan kontrol eksperimen secara ketat memungkinkan penggunaan sampel kecil, yaitu antara 10 hingga 20.

Berdasarkan penjelasan di atas, penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada jumlah variabel yang digunakan, yaitu empat variabel, yang mencakup tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Awalnya, jumlah

sampel ditetapkan sebanyak 10, namun untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian, jumlah sampel per variabel ditingkatkan menjadi 15. Dengan demikian, total sampel yang digunakan adalah 15 untuk setiap variabel, sehingga keseluruhan sampel berjumlah 60.

Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui pendekatan *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Menurut Paramita (2021:62), disebut sederhana karena dalam proses pengambilan sampel, setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Peneliti memiliki kriteria-kriteria sampling seperti berikut:

1. Responden merupakan konsumen di Toko Hanny Brownies and More Lumajang yang berusia 20 tahun ke atas. Pemilihan kriteria ini didasarkan pada asumsi bahwa pada usia tersebut, individu telah memiliki pemahaman mengenai kualitas produk, harga serta tingkat kepuasan yang diberikan.
2. Responden yang mengisi kuesioner harus memiliki pengalaman dalam membeli di Toko Hanny Brownies and More Lumajang Hal ini dikarenakan terdapat berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menilai kepuasan konsumen.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Paramita (2021:36) Variabel adalah segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan dalam penelitian atau aspek yang mendapat perhatian dalam proses penelitian. Variabel berperan sebagai faktor yang mempengaruhi penelitian

atau fenomena yang dikaji. Untuk menyederhanakan penelitian agar lebih terarah, variabel digunakan sebagai dasar dalam menentukan tujuan penelitian. Secara umum, variabel penelitian merupakan objek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi dan menarik kesimpulan. Meskipun terdapat berbagai definisi variabel menurut para ahli, tidak semua definisi tersebut mampu memberikan pemahaman yang sederhana bagi peneliti pemula mengenai konsep variabel.

Sedangkan menurut Sugiyono (2018:80) menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu:

a. Variabel Independen (X)

Menurut Paramita (2021:37) Variabel ini berperan dalam memengaruhi variabel dependen, baik secara positif maupun negatif. Variabel independen berfungsi untuk menjelaskan bagaimana suatu permasalahan dalam penelitian dapat diselesaikan. Variabel ini juga dikenal sebagai variabel prediktor, eksogen, atau bebas. Tujuan penelitian adalah untuk memahami atau meramalkan perubahan yang terjadi pada variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Variabel independen merepresentasikan fenomena yang digunakan sebagai dasar dalam menjelaskan atau memprediksi variabel dependen.

Sedangkan menurut Sugiyono (2018:119) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Variabel independen pada penelitian ini adalah :

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

b. Variabel Dependen (Y)

Menurut Paramita (2021:37) Variabel dependen, juga dikenal sebagai variabel terikat, endogen, atau konsekuen, merupakan variabel utama yang menjadi fokus perhatian dalam suatu penelitian. Esensi dari suatu permasalahan dan tujuan penelitian tercermin dalam variabel dependen yang digunakan. Variabel ini mewakili permasalahan yang ingin diselesaikan oleh peneliti atau menjadi tujuan utama penelitian. Dalam sebuah penelitian, jumlah variabel dependen dapat bervariasi, bergantung pada tujuan yang ingin dicapai. Secara umum, penelitian berfokus pada variabel dependen karena variabel ini merupakan fenomena yang perlu dijelaskan.

Sedangkan menurut Sugiyono (2013:135) variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Kepuasan Konsumen (Y)

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik suatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah di paparkan diatas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing masing variabel sebagai berikut:

a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, mereka menemukan bahwa kualitasnya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru akan berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen (Romadhani, 2015).

b. Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 2003) dikutip oleh (Pratiwi, 2024) kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu merek dalam menjalankan fungsinya, yang dapat dinilai berdasarkan berbagai aspek seperti keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, serta perbaikan dari produk yang sudah ada. Kualitas memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika kualitasnya tidak sesuai dengan harapan, konsumen kemungkinan akan beralih ke produk lain yang sejenis.

c. Lokasi

Menurut (Lupiyoadi (2014:182) dikutip oleh (Satrio, 2014) lokasi didefinisikan sebagai tempat di mana suatu perusahaan beroperasi dan menjalankan kegiatannya. Pemilihan lokasi merupakan keputusan yang sangat krusial dan harus bersifat strategis. Setelah lokasi ditetapkan, pemilik bisnis harus siap menanggung segala konsekuensi dari keputusan tersebut.

d. Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong (2017:85) dikutip dari (Santoso, 2023) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk. Harga

yang sesuai umumnya mencerminkan kualitas yang baik. Oleh karena itu, harga memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, kualitas suatu produk juga berkaitan dengan harga yang ditawarkan.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan metode untuk mendeskripsikan suatu konsep yang abstrak atau kompleks dengan menetapkan tindakan atau prosedur konkret yang dapat diamati dan diukur. Dengan adanya definisi operasional, suatu konsep yang bersifat abstrak dapat dijelaskan secara jelas dan spesifik, sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian atau pengukuran ilmiah (Budiantara, 2014).

a. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi faktor utama yang menarik minat konsumen dalam membangun hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Interaksi timbal balik antara perusahaan dan konsumen memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, perusahaan berupaya menyediakan produk berkualitas tinggi dengan kinerja optimal guna mencapai kepuasan pelanggan. Dengan meningkatnya persaingan di industri yang sama, terutama di bidang pemasaran, perusahaan harus memberikan perhatian lebih dan terus meningkatkan kualitas produknya sebagai strategi utama dalam menarik konsumen (Yudita, 2019).

Adapun indikator kualitas produk (Widyasari (2019) yang dikutip oleh (Raymond, 2021) sebagai berikut:

1) Fitur Produk

Tingkat di mana sebuah produk memiliki keunggulan tambahan atau fungsi unik yang tidak dimiliki oleh produk lain.

2) Kesesuaian dengan Standar

Mengukur sejauh mana produk telah memenuhi atau sesuai dengan kualitas standar yang telah ditetapkan.

3) Daya Tahan

Kemampuan produk untuk tetap digunakan dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami penurunan kualitas.

4) Keandalan

Jaminan bahwa produk yang dihasilkan tidak mengalami cacat atau kegagalan fungsi.

5) Desain

Aspek estetika produk, seperti warna, kemasan, dan tampilan, yang dapat memengaruhi minat dan daya tarik konsumen.

Berdasarkan indikator kualitas produk, dapat disusun kuisioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- a) Hanny Brownies and More menyediakan berbagai variasi rasa produk yang sesuai dengan selera konsumen.
- b) Produk yang saya terima selalu dalam kondisi baik dan memenuhi standar kebersihan.
- c) Hanny Brownies and More menjamin bahwa produk mereka memiliki daya tahan yang cukup baik.

- d) Kualitas produk yang saya beli selalu konsisten setiap kali dibeli.
- e) Kemasan produk dirancang agar menarik dan memberikan kesan premium.

b. Lokasi

Menurut Peter dan Olson (2014:268) dikutip oleh (Sagala, 2020) lokasi merupakan area atau posisi di mana sebuah perusahaan atau usaha didirikan. Pemilihan lokasi yang strategis dapat memastikan akses yang mudah, menarik banyak pelanggan, serta berpengaruh dalam membentuk kebiasaan belanja dan pola pembelian konsumen.

Adapun indikator lokasi Menurut (Tjiptono (2020:89) dikutip oleh (Santoso, 2023) sebagai berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau atau sering dilalui oleh sarana transportasi.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Tempat parkir, yang harus luas, aman, dan nyaman.
- 4) Ekspansi, yaitu ketersediaan ruang yang cukup jika diperlukan untuk ekspansi di masa depan.
- 5) Lingkungan, yaitu kondisi sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan, seperti lokasi usaha kuliner yang berdekatan dengan kampus, area pemerintahan, atau pemukiman.

Berdasarkan indikator lokasi, dapat disusun kuisisioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut :

- a) Toko Hanny Brownies and More mudah diakses oleh kendaraan pribadi atau umum.
- b) Toko Hanny Brownies and More dapat terlihat jelas di tepi jalan utama.
- c) Tempat Parkir di Toko Hanny Brownies and More cukup luas dan terjaga dengan baik.
- d) Penambahan fasilitas di Toko Hanny Brownies and More (seperti tempat duduk atau area makan) dapat meningkatkan kenyamanan konsumen.
- e) Toko Hanny Brownies and More berada di area yang strategis dan ramai dikunjungi.

c. Harga

Menurut (Khitamina et al., 2023) yang dikutip dari (Dwi Pratiwi, 2024) harga merupakan salah satu aspek yang menjadi perhatian utama bagi konsumen dalam proses pembelian produk. Bagi sebagian konsumen, harga dianggap sebagai representasi dari nilai suatu barang atau jasa. Dalam dunia pemasaran, harga memiliki peran krusial karena menjadi faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Secara umum, harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau nilai yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk, barang, atau jasa. Dalam konteks bisnis dan ekonomi, harga mencerminkan nilai pasar dari suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Adapun indikator harga menurut (Kotler, (2009) dikutip oleh (Suri Amilia, 2011) sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau merupakan ekspektasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung mencari produk yang harganya sesuai dengan kemampuan mereka.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Untuk produk tertentu, konsumen biasanya tidak keberatan membayar harga yang lebih tinggi jika kualitasnya terjamin. Namun, mereka lebih memilih produk yang memiliki harga terjangkau dengan kualitas yang baik.

3) Daya Saing Harga

Perusahaan menentukan harga jual dengan mempertimbangkan harga produk yang ditawarkan oleh pesaing, agar produk tersebut tetap kompetitif di pasar.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kadang-kadang, konsumen tidak terlalu memperhatikan harga produk, melainkan lebih fokus pada manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut.

Berdasarkan indikator harga, dapat disusun kuisioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- a) Harga produk di Toko Hanny Brownies and More sangat terjangkau.
- b) Produk yang saya beli memiliki rasa dan tekstur yang sebanding dengan harganya.
- c) Harga produk di Toko Hanny Brownies and More lebih kompetitif dibandingkan toko sejenis.
- d) Harga produk di Toko Hanny Brownies and More sebanding dengan manfaat dan kepuasan yang diberikan.

c. Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2008: 3) dikutip oleh (Kusnadi Hamdun, 2015) kepuasan konsumen merupakan hasil dari pengalaman keseluruhan konsumen dalam menggunakan produk dan jasa. Konsumen akan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, mereka menemukan bahwa kualitasnya sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru akan berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Adapun indikator kepuasan konsumen, menurut (Daga, 2019) sebagai berikut:

1) Pembelian ulang (*Re-purchase*)

Pelanggan akan kembali ke perusahaan untuk membeli produk atau layanan lagi.

2) Menciptakan *Word of Mouth*

Pelanggan akan berbagi hal-hal positif tentang perusahaan dengan orang lain.

3) Menciptakan Citra Merek

Pelanggan akan lebih fokus pada merek perusahaan dan kurang memperhatikan iklan atau merek dari pesaing.

4) Keputusan pembelian

Mendorong pembelian di perusahaan yang sama pelanggan memilih untuk membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Berdasarkan indikator kepuasan konsumen, dapat disusun kuisisioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

a) Saya tertarik untuk membeli produk di Toko Hanny Brownies and More.

- b) Saya sering merekomendasikan Toko Hanny Brownies and More kepada teman dan keluarga.
- c) Saya merasa Toko Hanny Brownies and More memiliki ciri khas dan keunikan rasa dibandingkan dengan toko yang lainnya.
- d) Saya memilih produk di Toko Hanny Brownies and More karena kualitasnya yang baik.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena, baik dalam bidang alam maupun sosial, yang sedang diamati. Dalam penelitian ini, skala yang diterapkan adalah skala ordinal. Skala ordinal menurut (Sugiyono, 2017) Skala pengukuran ini tidak hanya mengelompokkan kategori, tetapi juga menunjukkan peringkat dari konstruk yang diukur dengan tujuan memberikan informasi dalam bentuk nilai pada jawaban. Berdasarkan penjelasan tersebut, skala yang digunakan adalah skala ordinal, yang bertujuan untuk memberikan informasi berupa nilai pada setiap jawaban.

Intrumen yang digunakan dalam penelitian ini dirancang berdasarkan indikator variabel. Tabel 3.1 dibawah ini menampilkan instrument penelitian beserta skala pengukurannya:

Tabel 3. 1 Intrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
1.	Kualitas Produk (X ₁)	1. Fitur Produk 2. Kesesuaian dengan Standar 3. Daya Tahan 4. Keandalan	a. Hanny Brownies and More menyediakan berbagai variasi rasa produk yang sesuai dengan	<i>Ordinal</i>	Widyasari (2019)

5. Desain

selera konsumen.

- b. Produk yang saya terima selalu dalam kondisi baik dan memenuhi standar kebersihan.
- c. Hanny Brownies and More menjamin bahwa produk mereka memiliki daya tahan dalam suhu ruang yang cukup baik.
- d. Kualitas produk yang saya beli selalu konsisten setiap kali dibeli.
- e. Desain kemasan produk dibuat untuk tampak menarik dan memberikan kesan mewah.

2. Lokasi (X ₂)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat Parkir 4. Ekspansi 5. Lingkungan	a. Toko Hanny Brownies and More mudah diakses oleh kendaraan pribadi atau umum. b. Toko Hanny Brownies and More dapat terlihat jelas di tepi jalan utama. c. Tempat Parkir di Toko Hanny Brownies and More cukup luas dan terjaga dengan baik. d. Penambahan fasilitas di Toko Hanny Brownies and More (seperti tempat duduk atau area makan) dapat meningkatkan kenyamanan	<i>Ordinal</i>	Santoso (2023)
-----------------------------	--	--	----------------	----------------

konsumen.

- e. Toko Hanny Brownies and More berada di area yang strategis dan ramai dikunjungi.

3. Harga (X_3)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	a. Harga produk di Toko Hanny Brownies and More sangat terjangkau. b. Produk yang saya beli memiliki rasa dan tekstur yang sebanding dengan harganya. c. Harga produk di Toko Hanny Brownies and More lebih kompetitif dibandingkan toko sejenis. d. Harga produk di Toko Hanny Brownies and More sepadan dengan kualitas, manfaat, dan kepuasan yang diperoleh konsumen.	<i>Ordinal</i>	Suri Amalia (2011)
4. Kepuasan Konsumen (Y)	1. Pembelian ulang (<i>re-purchase</i>) 2. Menciptakan <i>word of mouth</i> 3. Menciptakan citra merek 4. Keputusan pembelian	a. Saya tertarik untuk membeli produk di Toko Hanny Brownies and More. b. Saya sering merekomendasikan Toko Hanny Brownies and More kepada teman dan keluarga. c. Saya merasa Toko Hanny Brownies and More memiliki	<i>Ordinal</i>	Daga (2019)

-
- ciri khas dan keunikan rasa dibandingkan dengan toko yang lainnya.
- d. Saya memilih produk di Toko Hanny Brownies and More karena kualitasnya yang baik.
-

3.7 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses memperoleh informasi untuk tujuan tertentu. Proses ini melibatkan pengambilan data melalui berbagai metode dengan tujuan memahami fenomena atau permasalahan yang sedang dikaji. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

3.7.1 Observasi

Menurut Sahir (2021:120) dalam bukunya, dijelaskan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti terlibat langsung di lokasi penelitian untuk mengamati fenomena yang dikaji. Melalui observasi, peneliti dapat mendeskripsikan permasalahan yang muncul serta menghubungkannya dengan teknik pengumpulan data lainnya, seperti kuesioner. Hasil yang diperoleh kemudian dianalisis dengan mengacu pada teori dan penelitian sebelumnya. Sedangkan menurut Sugiyono (2014:70) dijelaskan bahwa observasi memiliki karakteristik yang lebih rinci karena tidak hanya terbatas pada individu, tetapi juga dapat mencakup objek lain. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengunjungi lokasi penelitian secara langsung.

3.7.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014:80) Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau survei tertulis kepada responden untuk diisi dan dijawab. Kuesioner adalah serangkaian alat ukur yang disusun berdasarkan instrumen pengukuran variabel penelitian. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien karena responden hanya perlu memilih jawaban yang disediakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan emosi, sikap, ideologi, keyakinan, nilai, kepribadian, persepsi, dan perilaku responden (Sahir, 2021). Dengan menggunakan kuesioner, peneliti dapat mengukur berbagai karakteristik yang berbeda. Peneliti menerapkan skala *Likert* sebagai instrumen penilaian, di mana responden memberikan peringkat atau tanggapan mereka sesuai dengan urutan skala *Likert* berikut:

Tabel 3. 2 Bentuk Skala *Likert*

No	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015)

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Teknik ini diterapkan untuk menganalisis variabel independen (X), yang meliputi kualitas produk, Lokasi, dan harga, serta variabel dependen (Y), yaitu kepuasan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menguji adanya dampak parsial antara variabel independen (X) kualitas produk (X_1), lokasi (X_2), dan harga (X_3) terhadap variabel dependen (Y), yaitu kepuasan konsumen, dapat diuji. Hal ini juga memungkinkan untuk mengetahui variabel mana yang memiliki dampak paling dominan terhadap kepuasan pembeli di antara kualitas produk, lokasi, dan harga.

Sebelum melakukan analisis dan uji pengaruh, data yang diperoleh dari kuesioner perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya, analisis dan uji pengaruh akan dilakukan dengan mengacu pada asumsi dasar regresi linier berganda, di mana data harus berdistribusi normal dan bebas dari masalah multikolinieritas serta heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

3.8.1 Pengujian Instrumen

Sebelum menguji hipotesis, penting untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan. Asumsi dasar yang harus dipenuhi adalah bahwa data atau kuesioner tersebut harus valid dan reliabel agar pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya dapat dilakukan.

a. Uji Instrumen

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang dipilih secara spesifik bertujuan untuk menyelesaikan masalah penelitian atau menguji hipotesis yang

telah dijelaskan dalam proposal penelitian. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini berasal dari berbagai sumber dan menggunakan berbagai metode pengumpulan data, yang kemudian dilanjutkan hingga mencapai saturasi data Sugiyono (2015:90).

b. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana kuesioner yang telah diajukan dapat menggali data atau informasi yang dibutuhkan. Hasil penelitian yang valid menunjukkan adanya kesesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan mampu mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur Sugiyono (2014:70). Uji validitas adalah langkah untuk menilai sejauh mana instrumen atau kuesioner dalam penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan pendekatan korelasi *product moment*. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi setiap item bersifat positif dan melebihi angka 0,30. Sebaliknya, jika nilai koefisien korelasi berada di bawah 0,30, maka instrumen tersebut dianggap tidak valid Sugiyono (2015).

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan tingkat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dianggap reliabel jika dua atau lebih peneliti yang mengkaji objek yang sama menghasilkan data yang serupa, atau jika sekelompok data yang dibagi menjadi dua menunjukkan hasil yang konsisten. Misalnya, jika seorang peneliti menemukan objek berwarna

merah, peneliti lain juga akan menemukan hal yang sama. Karena reliabilitas berhubungan dengan konsistensi, jika peneliti lain mengulang atau mereplikasi penelitian dengan objek yang sama dan menggunakan metode yang sama, mereka akan memperoleh data yang serupa (Sugiyono, 2014).

Tabel 3. 3 Tingkat Realibilitas

No	<i>Interval Cronbach Alpha (a)</i>	Tingkat Realibilitas
1.	0,00 - 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,40	Mendekati Reliabel
3.	0,401 - 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Nugroho (2011)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan memiliki estimasi yang akurat, tidak bias, dan konsisten. Beberapa uji asumsi klasik yang akan dibahas meliputi uji normalitas residual, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas Gunawan (2020:108).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam model ini bertujuan untuk menentukan apakah nilai residual yang dihasilkan memiliki distribusi normal atau tidak (Gunawan, 2020:109). Secara sederhana, uji normalitas merupakan metode statistik yang digunakan dalam penelitian untuk mengevaluasi apakah data berdistribusi secara normal. Penelitian ini menerapkan teknik One Sample Kolmogorov-Smirnov, di

mana nilai residual dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal Gunawan (2020:114).

b. Uji Multikolineritas

Menurut Purnomo (2019:50) Uji multikolineritas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi linear berganda. Salah satu cara untuk mendeteksi multikolineritas adalah dengan mengamati skor *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dikatakan baik jika skor VIF kurang dari 10, sedangkan jika skor VIF lebih dari 10, hal ini menunjukkan adanya multikolineritas. Selain VIF, multikolineritas juga dapat diidentifikasi melalui nilai tolerance. Jika nilai tolerance lebih dari 0,1, maka model tidak mengalami multikolineritas. Namun, jika nilai tolerance kurang dari 0,1, maka model tersebut mengalami multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Purnomo (2019:30) Dalam bukunya, ia menekankan bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati apakah terdapat ketidakseimbangan varian antara residual dari satu observasi ke observasi lainnya.

Menurut Ghazali (2016:90) keberadaan atau ketiadaan heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan mengamati grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y menunjukkan nilai Y yang telah diprediksi, sedangkan sumbu X merepresentasikan residualnya. Analisis dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika titik-titik dalam *scatter plot* membentuk pola yang teratur, seperti pola bergelombang atau pola yang melebar dan menyempit, maka hal tersebut mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar merata di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, maka hal tersebut menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas

3.8.3 Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan metode yang digunakan untuk melihat hubungan linear antara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, X_3) dengan satu variabel terikat (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, apakah memiliki pengaruh positif atau negatif. Selain itu, analisis ini juga berfungsi untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan perubahan nilai variabel bebas. Data yang digunakan dalam analisis ini umumnya berskala interval atau rasio (Mintarti, 2024).

Persamaan Analisis Regresi Linier Berganda secara umum dapat ditulis sebagai berikut:

$$KK = a + b_1KP + b_2LK + b_3HA + e$$

Keterangan:

KK = Variabel Dependen (Kepuasan Konsumen)

a = Konstanta

b_1KP = Koefisien Variabel Independen (Kualitas Produk)

b_2LK = Koefisien Variabel Independen (Lokasi)

b_3 HA = Koefisien Variabel Independen (Harga)

e = eror

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu kualitas produk, lokasi dan harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen serta mengetahui hubungan yang terjadi.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda, langkah berikutnya adalah menguji hipotesis untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X_1), Lokasi (X_2), dan Harga (X_3), terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen (Y), baik secara parsial maupun signifikan.

a. Uji t (Parsial)

Menurut (Mintarti, 2024) dampak masing-masing variabel independen, yaitu X_1 (Kualitas Produk), X_2 (Lokasi), dan X_3 (Harga), terhadap variabel dependen Y (Kepuasan Konsumen) secara individu atau parsial. Uji t digunakan untuk membuktikan apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini, peneliti mengajukan dua hipotesis, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol dianggap benar sampai terbukti sebaliknya berdasarkan data sampel yang digunakan. Sementara itu, hipotesis alternatif dianggap benar jika hipotesis nol terbukti salah. Dengan merujuk pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Hanny Brownies and More Lumajang.
- H_a : Terdapat pengaruh Kualitas Produk yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Hanny Brownies and More Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh Lokasi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Hanny Brownies and More Lumajang.
- H_a : Terdapat pengaruh Lokasi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Hanny Brownies and More Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh Harga yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Hanny Brownies and More Lumajang.
- H_a : Terdapat pengaruh Harga yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Hanny Brownies and More Lumajang.

Kemudian hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan kriteria uji sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh).

b. Uji F

Menurut (Ghozali, 2016) uji F atau uji simultan digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian statistik ANOVA merupakan salah satu metode dalam pengujian hipotesis yang memungkinkan pengambilan kesimpulan

berdasarkan data atau kelompok statistik yang dianalisis. Uji F dijelaskan dengan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA), dengan hipotesis keempat adalah:

H_0 = Tidak dapat pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Hanny Brownies and More Lumajang.

H_a = Terdapat pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Hanny Brownies and More Lumajang.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Mintarti, 2024) *R-square* (R^2), atau koefisien determinasi, mengukur sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai ini menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menggambarkan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) memiliki kesamaan dengan koefisien korelasi majemuk (r), namun keduanya memiliki fungsi yang berbeda, kecuali dalam kasus regresi linier sederhana. Dalam regresi linier berganda, analisis menggunakan *R-Square* untuk mengukur hubungan antara variabel. Setelah memperoleh nilai koefisien korelasi dari langkah sebelumnya, tahap berikutnya bagi peneliti adalah menghitung Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen, yaitu Kualitas Produk, lokasi, dan Harga, berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen di Toko Hanny Brownies and More Lumajang.