

BAB III

METODE PENELITIAN

5.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Café TA-MU , dari bulan Februari 2024 sampai dengan Juli 2024 , sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal																								
2	Pengajuan izin																								
3	Persiapan penelitian																								
4	Pengumpulan data																								
5	Pengolahan data																								
6	Analisis dan evaluasi																								
7	Penulisan laporan																								
8	Seminar hasil																								

5.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini, adalah penelitian kuantitatif. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian survei adalah penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh pupulasi. Maksud penelitian survei untuk penjajagan (*explorative*), deskriptif, penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan indikator- indikator sosial. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan

kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2020:6).

5.3. Populasi dan Sampel

3.1.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua orang yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian kopi Ta-mu.

3.1.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2020:81) mengatakan bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dalam penelitian ini populasi yang diambil cukup besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{p(1-p)(z_{1-\alpha/2})^2}{D^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel minimal Z: tingkat kepercayaan

p : maxsimal estimation (0,5)

D : limit dari error atau presisi absolut

Dengan menerapkan rumus tersebut, maka diketahui sampel yang diambil sebagai berikut:

Z	1,96
P	0,5
D	0,1
N	96,04

$$n = \frac{0,5 (1-0,5) (1,96)^2}{(0,1)^2} = 96,04$$

(Berdasarkan hasil 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden)

Guna mendapatkan sampel yang representatif yaitu dapat mewakili populasi penelitian di atas, maka penulis akan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data Sugiyono (2020:85). Kriteria responden usia minimal, 17 tahun orang yang memutuskan membeli, yang melakukan pembelian 1 tahun terakhir di kopi Ta-mu.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara. Menurut Sugiyono (2020:137) menyatakan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah terujivaliditas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan skunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan data skunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpuldata, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono,2020:137).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner (Angket). Menurut Sugiyono (2020:192) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Dengan demikian maka penulis akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.5.1. Variabel Bebas

1. Produk

Kotler dan Keller dalam jurnal Wardhana dan Sitohang (2021) mendefinisikan produk (*product*) sebagai mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Wardhana dan Sitohang (2021) produk memiliki 3 atribut, yaitu:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pada saat pelanggan membeli produk tersebut. Kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau tempat tersebut dan kualitas juga menjelaskan fungsi dari produk tersebut.

b. Fitur Produk

Fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur berguna untuk memberikan tanda beda antara produk satu dengan produk pesaing, biasanya fitur produk identik dengan ciri khas, keunikan, istimewa dan lainnya yang berbeda dari produk pesaing.

c. Desain Produk

Desain produk berfungsi sebagai penambah penampilan suatu produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan dalam bersaing selain itu juga agar produk tersebut dapat lebih mudah dikenal oleh para konsumen.

2. Harga

Menurut Swastha dalam Jurnal Wardhana dan Sitohang (2021), Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kali mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Stanton dalam jurnal Budiono (2021), pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang di butuhkan untuk peroleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Terdapat empat indikator yang mempengaruhi harga. Menurut Stanton (dalam jurnal budiono, 2021)

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang secara sadar atau tidak sadar yang dinilai oleh pelanggan, apakah produk memiliki nilai yang sepadan dengan harganya. Sebenarnya hampir tidak mungkin untuk memperkirakan harga yang diharapkan dalam rupiah tertentu, sering harga yang diharapkan merupakan cakupan.

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Komsumen sangat bergantung pada harga sebagai indikator membuat keputusan membeli. Jadi, semakin tinggi harga produk semakin tinggi juga kualitas produk yang dipersepsi oleh konsumen. Komsumen memiliki persepsi seperti ini pada waktu mereka tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

c. Daya Saing Harga

Faktor yang penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan yang bisa dikatakan pasti akan ada selalu membayangi suatu produk, walaupun bagi produk yang benar-benar baru dalam bidangnya, hanya memiliki waktu yang terbatas.

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Seorang penjual biasanya menetapkan harga berdasarkan kombinasi antara produk fisik dengan beberapa yang diberikan oleh produk itu dan masalah produk yang bisa memuaskan keinginan pembelinya.

3. Promosi

Menurut Alma (budiono, 2021), Suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dengan indikatornya sebagai berikut :

a. Menyampaikan informasi

Program bauran promosi dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan perusahaan kepada calon pelanggan potensial. Target pencapaian tujuan ini terutama pada saat perusahaan memiliki produk baru atau pasar sasaran baru.

b. Mempengaruhi

Setelah informasi tentang produk diterima oleh calon pelanggan potensial, langkah promosi selanjutnya adalah mempengaruhi dengan menyampaikan berbagai manfaat produk, keunikan produk, serta menyampaikan jaminan yang akan diterima pelanggan setelah melakukan pembelian. Harapan perusahaan agar calon pelanggan mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan.

c. Membujuk

Perusahaan terus gencar membujuk pasar sasaran agar mengambil keputusan pembelian. Beberapa program yang dapat dilakukan antara lain adalah keringanan biaya, kemudahan dan fleksibilitas bagi pelanggan yang akan melakukan pembayaran. Dengan demikian diharapkan calon pelanggan tidak ragu-ragu lagi dalam mengambil keputusan.

d. Meningkatkan

Setelah calon pelanggan benar-benar mengkonsumsi produk perusahaan bahkan sudah menjadi pelanggan yang loyal, maka perusahaan tetap meningkatkan beberapa hal antara lain meyakinkan kembali bahwa pelanggan telah mengkonsumsi produk yang tepat dan mengingatkan untuk membeli produk yang lebih cepat dan lebih banyak pada saat pelanggan tersebut membutuhkan kembali produk perusahaan

4. Lokasi

Tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses

terhadap jasa atau produk bagi para pelanggan potensial. Tempat merupakan gabungan dari unsur saluran distribusi, lokasi, dan keputusan pembelian konsumen, ketiganya berkaitan dengan bagaimana produk yang dijualnya sampai kepada konsumen (Meilda et al., 2022).

Hal penting yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi diantaranya menurut Subagyo dan Safitri (Meilda et al., 2022).

- a) Akses, dapat dijangkau oleh sarana transportasi.
- b) Visibilitas, dari tepi jalan lokasinya dapat dilihat dengan jelas.
- c) Lalu lintas, misalnya banyaknya yang berlalu lalang, kepadatan serta kemacetan lalu lintas dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atau menjadi hambatan untuk mengakses lokasi tersebut.
- d) Tempat parkir, menyediakan sarana parkir yang luas serta aman.

3.5.2. Variabel Terikat

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wirtz dalam jurnal wardhana dan sitohang (2021), Kepuasan pelanggan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Indikator kepuasan pelanggan menurut kaharuddin et al., (2022) yaitu:

1. Minat berkunjung kembali
2. Kesesuaian harapan
3. Kesiediaan merekomendasikan

Tabel 3. 2 Definisi Variabel dan Ukuran

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Produk (X1)	Kotler dan Keller dalam jurnal wardhana dan sitohang (2021) mendefinisikan produk (product) sebagai mengelola unsur produk	1. Kualitas produk 2. Desain produk 3. Fitur produk	Skala Likert

	termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.		
Harga (X2)	Menurut Swastha dalam jurnal wardhana dan sitohang (2021), Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kali mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.	1. Harga yang terjangkau. 2. Mampu bersaing dengan yang perusahaan lain. 3. Faktor pendukung keputusan 4. Harga sesuai dengan manfaat yang didapat	Skala Likert
Promosi (X3)	Menurut Alma (budiono, 2021), Suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada	1. Menyebarkan sebuah informasi 2. Mempengaruhi 3. Membujuk 4. meningkatkan	Skala Likert

	produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.		
Lokasi (X4)	Tempat merupakan gabungan dari unsur saluran distribusi, lokasi, dan keputusan pembelian konsumen, ketiganya berkaitan dengan bagaimana produk yang dijualnya sampai kepada konsumen (Meilda et al., 2022).	1. Akses 2. Visabilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Menurut Lovelock dan Wirtz dalam jurnal wardhana dan sitohang (2021), Kepuasan pelanggan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk	1. Minat berkunjung kembali 2. Kesesuaian harapan 3. merekomendasikan	Skala Likert

3.6. Teknik Analisis Data

Supaya suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Analisis dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows*, untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa

kuesioner, dimana jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Dalam penelitian skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, dimana setiap jawaban digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi dari masyarakat tentang penelitian yang sedang dilakukan saat ini, maka jawaban itu dapat diberi skor.

Skala Likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (Skor 5)
- b. Setuju (Skor 4)
- c. Netral (Skor 3)
- d. Tidak Setuju (Skor 2)
- e. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan itulah yang nantinya akan diolah sampai menghasilkan kesimpulan. Guna menentukan gradasi hasil jawaban responden maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan dikelompok-kelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut.

Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti terlihat pada Tabel 3.3 di bawah ini.

$$\begin{aligned}\text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0,80\end{aligned}$$

Tabel 3.3 Interval

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Hasil penelitian, 2022 (Data diolah)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

$$M = \frac{\sum f(X)}{n}$$

Keterangan:

M	= Angka penafsiran
f	= Frekuensi jawaban
x	= Skala nilai
n	=Jumlah seluruh jawaban

3.6.2. Persamaan Regresi

Alat analisis yang penulis gunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Menurut Sugiyono (2020:275) analisis linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagi mana naik turunnya keadaan variabel dependen (*kriterium*), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dinaik turunkannya nilainya (dimanipulasi). Analisis linier berganda akan dilakukan apabila jumlah dari variabel independennya minimal dua. Penulis dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda dikarenakan terdapat variabel bebas dalam penelitian yang jumlahnya lebih dari satu. Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel terikat (Kepuasan pelanggan)
a	= Konstanta
b ₁ ,b ₂ ,b ₃ ,b ₄	= Koefisien regresi (konstanta)
X ₁ ,	= Produk
X ₂	= Harga
X ₃	= Promosi
X ₄	= Lokasi
e	= Standar erorr

Sumber: Sugiyono (20220:275)

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak dilakukan secara

manual dengan menggunakan rumus diatas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis akan menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi dan uji t (Uji Parsial).

3.6.3. Uji Kualitas Data

Penelitian ini dilakukan untuk menguji instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas atas data yang diperoleh. Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah instrumen penelitian yang telah disusun benar benar akurat, sehingga mampu mengukur apa yang seharusnya diukur variabel kunci yang sedang diteliti. Oleh karena itu kebenaran data yang diperoleh sangat menentukan hasil penelitian.

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. menurut Jakaria (2015:103) menyatakan bahwa “validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur sesuai dengan apa yang diukur. Hubungan antara suatu pengukuran dengan suatu kriteria biasanya digambarkan dengan nilai korelasi, yang disebut koefisien validitas. Guna menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan total skor yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan rumus *Pearson Product Moment*”, adalah:

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

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

X = Skor variabel (jawaban responden)

Y = Skor total dari variabel (jawaban responden)

n = Jumlah responden

Sumber: Sugiyono (2020:183)

Dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual dengan

menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Dari hasil output SPSS kita akan mendapatkan nilai-nilai *Corrected item total correlation* dan nilai *Alpha*. Item dapat dinyatakan valid jika nilai *Corrected item total correlation* lebih besar sama dengan 0.30. (Jakaria, 2015:107). Uji Reliabilitas

b. Uji Reliabilitas.

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, artinya pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang konsisten (*reliable*), dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran yang berbeda waktunya. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik, reliabilitas memberikan gambaran sejauh mana suatu pengukuran dapat di percaya, artinya sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kesalahan pengukuran (*measurement error*). Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Secara teoritis, besarnya koefisien reliabilitas minimal yang harus dipenuhi oleh suatu alat ukur adalah 0,6 (Jakaria, 2015:101), dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*, sebagai berikut:

Keterangan:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

r_{11} = Nilai reliabilitas *alpha cronbach*

$\sum S_i^2$ = Jumlah varians skor setiap item S^2 = Varians total

k = jumlah item pertanyaan

Sumber: Jakaria (2015:101)

Dalam penelitian ini uji reliabel tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel *Reability Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Jika nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal (*reliabel*) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya (Jakaria, 2015:103).

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik merupakan syarat wajib yang harus dipenuhi pada model regresi linier *Ordinary Least Square* (OLS) agar model tersebut menjadi valid. Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantara meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas, (4) uji autokorelasi dan (5) uji linieritas. Namun demikian dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 uji asumsi klasik saja yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel kekeliruan model berdistribusi normal atau tidak. Pada pengujian ini analisis yang digunakan adalah Grafik Normal P-P plot. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal. Dasar pengambilan keputusan: jika data menyebar di garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Selain metode grafik juga bisa dilakukan dengan melakukan metode pengujian hipotesis dengan statistik uji *shapiro-wilks*. (Jakaria, 2015:157)

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *error* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang paling baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Setelah diuji, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu atau tidak teratur. (Jakaria, 2015:161)

c. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik *multikolinieritas* menunjukkan adanya hubungan linier atau korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Interpretasi dari persamaan regresi linier secara implisit bergantung pada asumsi bahwa variabel-variabel bebas dalam persamaan tidak saling berkorelasi. Bila

variabel-variabel bebas berkorelasi dengan sempurna, maka disebut multikolinieritas sempurna. Memang belum ada kriteria yang jelas dalam mendeteksi masalah *multikolinieritas* dalam model regresi linier. Selain itu hubungan korelasi yang tinggi belum tentu berimplikasi terhadap masalah *multikolinieritas*. Tetapi kita dapat melihat indikasi *multikolinieritas* dengan *tolerance value* (TOL), *eigenvalue* dan yang paling umum digunakan adalah *varians inflation factor* (VIF). Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah aspek berikut : Jika nilai *Varience Inflation Faktor* (VIF) atau tolerance. Apakah nilai VIF >10 atau tolerance <0,10 maka terdapat masalah multikolinearitas pada variable tersebut.

Hingga saat ini tidak ada kriteria formal untuk menentukan batas terendah dari nilai toleransi atau VIF. Beberapa ahli berpendapat bahwa nilai toleransi kurang dari 1 atau VIF lebih besar dari menunjukkan *multikolinieritas* signifikan. Sementara itu para ahli lainnya menegaskan bahwa besarnya R^2 model dianggap mengindikasikan adanya *multikolinieritas*. Klein (1962) menunjukkan bahwa besarnya R^2 model dianggap mengindikasikan adanya nilai toleransi kurang dari $(1-R^2)$, maka *multikolinieritas* dapat dianggap signifikan secara statistik. (Jakaria, 2015:159)

3.6.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26.0. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

a. Uji Serempak/Simultan (Uji F)

Pada pengujian simultan akan diuji pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah Uji F atau yang biasa disebut dengan Analysis of varian (ANOVA). Pengujian Uji F dapat menggunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung
 R^2 = Nilai koefisien korelasi ganda
 k = Jumlah variabel bebas
 n = Jumlah sampel

Sumber: Sugiyono (2020:284)

Dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel Anova hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis, sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat
 $H_a : \beta_1 \neq 0$; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan:

a) $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b) $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variabel-variabel independen. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang berarti bahwa bila $R^2 = 0$ berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat $H_0 : \beta_i = 0$; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat $H_a : \beta_i \neq 0$; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap

variabel terikat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t disebut juga uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterimadari hipotesis yang telah dirumuskan). Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{se}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t

b = Koefisien regresi X

se = Standar error koefisein regresi X

Sumber: Sugioyono (2020:275)

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya
- b. $H_a : \text{minimal satu } \beta_i \neq 0 \text{ dimana } i = 1,2,3$ Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan tabel pada taraf nyata 5% ($\alpha 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
Artinya variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara individu (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Artinya variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

