

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. *Setting* Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di 212 Mart Bukit Besar Palembang yang beralamatkan di jalan Srijaya Negara No.2647, Bukit Lama, Ilir Barat, Kota Palembang Sumatera Selatan.

#### **B. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Jenis data yang di ambil pada penelitian ini ialah kuantitatif melalui kuesioner yang di bagikan pada konsumen di 212 Mart Bukit Besar Palembang.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer dalam penelitian ini adala kuesioner.. Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya.<sup>1</sup> Sumber data

---

<sup>1</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2015), hlm. 91

sekunder ini diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan, majalah, informasi maupun internet yang berhubungan dengan variabel.

### **C. Populasi dan Sampel**

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan dan dipelajari oleh peneliti dan ditarik kesimpulannya.<sup>2</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan 212 Mart Bukit Besar Palembang.

#### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 40 orang. Peneliti tidak mungkin mempelajari populasi yang besar, misalnya peneliti mempunyai keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.<sup>3</sup>

Adapun peneliti menggunakan *Sampling Insidental*, yaitu teknik pengumpulan yang secara kebetulan bertemu dengan

---

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2007) hlm 115

<sup>3</sup> *Ibid*, hlm 116

peneliti yang cocok dengan karakteristik yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, karakteristik yang diambil adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di 212 Mart Bukit Besar Palembang.

Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe adalah sebagai berikut<sup>4</sup> :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian adalah antara 30 sampai 500 sampel.
- b. Bila sampel dibagi menjadi kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (regresi berganda misalnya) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 5 (dipenden+independen), maka jumlah sampel adalah  $10 \times 5 = 50$ .
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol,

---

<sup>4</sup> Dian Eka Puspitasari dan Welly Nailis, 2018, *Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen KFC Dermaga Point Palembang)*, hlm.43

maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Dalam proses penelitian ini, peneliti akan menyebarkan 80 kuesioner, yang mana 20 kuesioner uji coba, dan 60 merupakan kuesioner yang sesungguhnya, yang berisi item-item yang telah valid dan dapat mewakili indikator-indikator Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. 20 kuesioner uji coba disebarkan pada konsumen diluar 212 Mart Bukit Besar Palembang. Sedangkan 60 kuesioner yang berisi item-item yang telah valid akan disebarkan kepada konsumen 212 Mart Bukit Besar Palembang yang pernah melakukan pembelian. Kemudian dari 60 kuesioner akan disleksi dan diambil sebanyak 40 kuesioner karena telah dianggap memenuhi jumlah sampel yang diperlukan.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Angket (Kuesioner)**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang sesuai dengan apa yang

dibutuhkan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.<sup>5</sup>

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah tehnik pengumpulan data berupa catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Dokumen ini dapat berbentuk teks tertulis, *artefacts*, foto maupun gambar.<sup>6</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mendapatkan informasi mengenai profil dan juga data mengenai jumlah pembeli dan pendapatan di 212 Mart Sukarami Palembang.

## E. Variabel-Variabel Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal yang diinginkan, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>7</sup>

Adapun variabel tersebut adalah sebagai berikut :

---

<sup>5</sup> Juliansyah Noor, *Metode Penelitian : Skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*, (Jakarta : Kencana, 2015), Cet-5, hlm. 139

<sup>6</sup> A. Murni Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2016), Cet-3, hlm 391

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2007), hlm 59

- a. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadi perubahan atau timbulnya variabel lain.<sup>8</sup> Adapun variabel bebas disini meliputi Promosi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ).
- b. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

## 2. Definisi Operasional Variabel

Untuk memahami penelitian ini dibutuhkan definisi operasional variable untuk menjelaskan variabel yang diidentifikasi. Adapun variabel penelitian yang peneliti gunakan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
----------	----------	---------	-----------	-------

---

<sup>8</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat 2011), hlm 50

	Operasional			
Promosi (X <sub>1</sub> )	Merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono)	Periklanan <i>(advertising)</i>	1. Penyebaran informasi melalui media sosial yang menarik 2. Brosur dan spanduk menjadi media yang baik untuk kegiatan promosi	Likert
		Promosi Penjualan <i>(sales promotion)</i>	1 Menawarkan konsep dengan basis syariah yang menarik. menggunakan	Likert

			<p>sistem syari'ah</p> <p>2.Membangun hubungan dengan pelanggan melalui <i>face to face</i></p>	
		<p>Penjualan Personal (<i>personal selling</i>)</p>	<p>1. Memberikan informasi kepada pelanggan secara menarik.</p> <p>2. Memberikan informasi yang akurat tentang produk yang dijual.</p>	Likert
		<p>Hubungan Masyarakat (<i>public relation</i>)</p>	<p>1. Mengadakan event sebagai perantara promosi.</p> <p>2.Hubungan yang baik dengan masyarakat</p>	Likert



		Pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> )	1. Memberikan kenyamanan dengan fasilitas toko 2. Memberikan kenyamanan ketika bertransaksi	Likert
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang menyatakan nilai tukar unit benda tertentu (Amalia)	Keterjangkauan harga	1. Harga yang terjangkau bagi konsumen. 2. Harga yang sesuai dengan masyarakat	Likert
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga yang sesuai dengan kualitasnya. 2. Harga yang sesuai dengan produknya	Likert

		Daya saing harga	1.Harga yang dapat bersaing. 2.Harga yang lebih ekonomis	Likert
		Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga yang sesuai dengan manfaatnya. 2. Harga yang sesuai dengan keuntungan yang didapat.	Likert
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	Merupakan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan	Keandalan ( <i>reliability</i> )	1.Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan 2.Ketepatan dalam bertransaksi	Likert

	(Tjiptono)			
		<p>Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)</p>	<p>1. Memberikan kejelasan informasi yang akurat</p> <p>2. Kecepatan dalam penanganan keluhan pelanggan</p>	Likert
		<p>Jaminan (<i>assurance</i>)</p>	<p>1. Keramahan dan kesabaran dalam memberikan pelayanan</p> <p>2. Memberikan penjelasan yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan kepada pelanggan</p>	Likert
		<p>Empati</p>	<p>1. Kemampuan</p>	Likert

		<i>(empathy)</i>	karyawan dalam memberikan perhatian terhadap permasalahan pelanggan 2.Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan	
		Berwujud <i>(tangibles)</i>	1.Penampilan gedung dan interior bangunan yang menarik 2. Penampilan karyawan yang rapi dan sopan	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Merupakan perasaan kecewa ataupun senang	Kesesuaian harapan	1.Produk dan pelayanan yang diperoleh sesuai	Likert

	<p>seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang di harapkan. (Kotler)</p>		<p>dengan harapan</p> <p>2.Fasilitas penunjang dapat sesuai atau melebihi dengan yang di harapkan</p>	
		<p>Minat berkunjung kembali</p>	<p>1.Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan</p> <p>2.Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang</p>	<p>Likert</p>

			memadai	
		Kesediaan merekomendas ikan	1.Merekomendasi kan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang didapat memuaskan  2.Merekomendasi kan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat produk.	Likert

## **F. Instrument Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa jauh data yang ditampung pada suatu kuesiner akan mengukur apa yang akan diukur.<sup>9</sup> Penguji menggunakan SPSS 16,0 untuk melakukan pengujian validitas instrument dengan kriteria berikut :

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan itu dinyatakan valid.

Dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan itu tidak valid.

## 2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah tingkatan pada suatu tes secara konsisten untuk mengukur berapapun hasil pengukurannya itu. Uji reliabilitas dinyatakan dengan angka-angka (biasanya sebagai suatu koefisien), koefisien reliabilitas yang dapat diterima di tentukan oleh jenis tes.<sup>10</sup>

Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dengan besarnya nilai dari *Cronbach alpha* pada setiap variabel. Dengan menggunakan *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,06 (*Cronbach alpha* > 0,06). Sehingga jika diperoleh nilai *Cronbach alpha* > 0,06, maka dapat dinyatakan reliable.

Dengan menggunakan SPSS 16.0 dengan setiap butir pertanyaan yang sudah dikatakan valid dalam uji validitas akan

---

<sup>9</sup> Siswanto dan Suyanto, *Metodologi Penelitian Kombinasi Kualitatif dan Kuantitatif*, (Klaten : Bosscript 2016), hlm 229

<sup>10</sup> Sumanto, *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. (Yogyakarta : CAP, 2014)hlm. 81

ditentukan reabilitasnya dengan kriteria berikut ini : Jika  $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ , pertanyaan reliable. Sebaliknya, jika  $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$ , maka tidak reliable.

**Tabel 3.2**

**Pedoman untuk Interpretasi terhadap Kofesien Korelasi**

<b>Interval Kofesien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

**G. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal.<sup>11</sup>

**1. Uji Asumsi Klasik**

---

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2007), hlm. 243



- a) Uji Normalitas, yaitu untuk melihat apakah suatu nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.<sup>12</sup>
- b) Uji Multikoleniaritas yaitu dengan melihat nilai *inflation factor* (VIP) pada model regresi.<sup>13</sup>
- c) Uji Heteroskedastisitas yaitu dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan mem-plotkan nilai ZPRED (Nilai Prediksi) dengan SRESID (Nilai Residunya). Model baik jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya.<sup>14</sup>

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menjelaskan suatu variabel respons (variabel dependen atau terkait) menggunakan lebih dari satu variabel input (variabel bebas

---

<sup>12</sup> Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi aplikasi SPSS dan Eviews)*, (Jakarta : Rajawali Press 2016), hlm 106

<sup>13</sup> *Ibid.*, hlm.108

<sup>14</sup> *Ibid.*, hlm.104

atau independen variabel atau eksogen).<sup>15</sup>  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

b : Parameter regresi

X<sub>1</sub> : Promosi

X<sub>2</sub> : Harga

X<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan

### **3. Uji Hipotesis**

#### **a. Uji T(Parsial)**

Uji T ini gunanya untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkait bermakna atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, hlm.318

antara nilai T hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai T tabel dengan taraf signifikan 5% ( $\alpha=0,05$ )<sup>16</sup>

Dalam penelitian ini, uji T (Parsial) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen yaitu Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial.

Kaidah pengambilan keputusan dalam uji T dengan menggunakan SPSS dengan taraf signifikan yang ditetapkan adalah:

- 1) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, atau terdapat pengaruh antara variabel yang diuji.
- 2) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang artinya variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat, atau tidak ada pengaruh antara variabel yang diuji.

---

<sup>16</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat 2011), hlm.50

## b. Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F)

Untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) maka digunakanlah Uji F. Rumus F hitung yaitu :<sup>17</sup>

$$F \text{ Hitung} = R^2/k : (1-R^2)/(n-k-1)$$

$R^2$  : Koefisien Determinasi

n : Jumlah data atau arus

Kriteria dalam Uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Taraf signifikan  $\alpha = 0,05$
- 2)  $H_0$  akan ditolak jika F hitung  $>$  F tabel, artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- 3)  $H_1$  akan diterima jika F hitung  $<$  F tabel, artinya Variabel Independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

## 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

---

<sup>17</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro, 2012), hlm.83

Kofesien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait. Jika kofesien determinasi sama dengan nol ( $= 0$ ), berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali ( $=0\%$ ) terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika variabel determinasi sama dengan satu ( $=1$ ), berarti variabel terikat 100% dipengaruhi oleh variabel bebas. Karena itu letak kofesien determinasi berada dalam selang (interval) 0 dan 1, secara aljabar dinyatakan  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

Besarnya kofesien determinasi secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari skor  $R^2$  atau kuadrat *partial correlation* dari *tabel coefficient*. Kofesien determinasi secara simultan diperoleh dari besarnya  $R^2$  atau *adjusted R square*, nilainya yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel terikat.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> *Ibid*, hlm 113

Kofesien determinasi digunakan untuk mengetahui dan mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok dan hasil observasi.<sup>19</sup> Rumusnya :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$R^2$  = Kofesien Determinasi

$r^2$  = Kofesien Korelasi

---

<sup>19</sup> Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode statistika untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama 2006), hlm 258