

### BAB III METODE PENELITIAN

#### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan dari bulan Januari 2023 – Oktober 2023 dan berlokasi di Jl. Raya Karangnunggal – Jl. Tasikmalaya Kelurahan Sambongjaya, Kecamatan Mangkubumi, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Sukajaya. Pemilihan tempat ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Toko Sukajaya memiliki peluang pasar dengan omset yang sangat besar yaitu 2,9 miliar perbulan. Tahapan penelitian dilaksanakan terbagi menjadi beberapa tahapan yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Tahapan dan Waktu Penelitian

Tahapan Kegiatan	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	April 2020	Mei 2023	Jun 2023	Jul 2023	Agus 2023	Sept 2023	Okt 2023
Perencanaan Kegiatan										
Survei Pendahuluan										
Penulisan Usulan Penelitian										
Revisi Proposal Usulan Penelitian										
Pengumpulan Data										
Pengolahan Data dan Analisis Data										
Penulisan Hasil Penelitian										
Seminar Kolokium										
Revisi Draft Kolokium										
Sidang Skripsi										
Revisi Skripsi										

#### 3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei pada konsumen yang membeli beras dari Toko Sukajaya. Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang mengumpulkan informasi, masa kini atau lampau, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan variabel, dan

menguji banyak hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis menggunakan sampel dari kelompok populasi tertentu. Teknik pengumpulan data dengan observasi (wawancara dan kuesioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian biasanya dapat digeneralisasikan (imron, 2019).

### 3.3 Teknik Penarikan Sampel

Jumlah konsumen beras di Toko Sukajaya tidak diketahui, maka sampel pada penelitian ini diambil pada rentang waktu pukul 07.00-17.00 WIB dengan pertimbangan pada saat penelitian dilakukan toko tidak dalam keadaan yang terlalu ramai dan tidak terlalu sepi oleh konsumen. Penelitian dilakukan sampai jumlah responden terpenuhi yakni dengan jumlah minimal 50 orang responden dengan pertimbangan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana yang dimiliki peneliti. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 50 orang. Jumlah tersebut memenuhi jumlah sampel yang layak yaitu sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah 30-500 orang (imron, 2019).

Sampel merupakan perwakilan atau bagian dari populasi yang telah dihilangkan dengan metode tertentu. Metode pengambilan sampel digunakan berdasarkan *Non probability* yaitu menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *Accidental Sampling* adalah teknik sampel yang berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan terjadi bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dengan kata lain sampel dapat diambil secara sembarang tanpa menggunakan metode atau teknik. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu:

1. Responden minimal berusia 17 tahun, karena menurut (Hurlock, 2006) usia 17 tahun merupakan usia yang dewasa serta telah dianggap matang secara hukum, dan menurut hukum didalam UU nomor 22 tahun 2009 pasal 2009 pasal 8 ayat 2 dikatakan bahwa pada usia 17 tahun masyarakat sudah memiliki identitas diri karena pada usia tersebut masyarakat dianggap telah bertanggung jawab oleh dirinya sendiri.
2. Responden minimal sudah melakukan pembelian beras di Toko Sukajaya sebanyak tiga kali.
3. Responden sudah melakukan pembelian dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

### 3.4 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Pengumpulan Data yang terdapat dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer merupakan data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan narasumber/konsumen dengan menggunakan kuesioner. Data primer dapat berupa karakteristik responden, persepsi, kepuasan, dll.
2. Data Sekunder diperoleh dari literatur-literatur yang diperoleh dari jurnal, internet, terhadap tema penelitian yang bersumber dari buku.

Adapun teknik pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Observasi yaitu para peneliti dapat melihat dan mengamati secara langsung serta dapat melihat perilaku dan kejadian secara nyata. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli beras di Toko Sukajaya.
2. Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan dipertukarkan melalui tanya jawab sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan atau makna tentang topik tertentu.
3. Kuesioner adalah alat pengumpulan data utama dengan metode survei untuk mengumpulkan pendapat responden. Instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner dengan skala *Likert*. Kuesioner dapat disebar langsung oleh peneliti jika responden relatif dekat dan sebarannya tidak terlalu luas, juga dapat memperoleh informasi pribadi misalnya sikap, pendapat, keinginan dan harapan responden.
4. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala pengukuran dengan tiga kategori tanggapan mulai dari "sangat setuju" hingga "tidak setuju". Maka responden dapat memilih dari salah satu alternatif jawaban masing-masing yang diberi nilai satu sampai tiga, yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Skala Pengukuran

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Setuju	3
Setuju	2
Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2021

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan berupa kalimat positif dengan skala pengukuran di atas dan menggunakan kuesioner dengan kalimat negatif. Dalam penyusunan instrumen sebaiknya butir-butir pertanyaan dibuat dalam bentuk kalimat positif, netral dan negatif, supaya responden dapat menjawab dengan serius dan konsisten (Sugiyono, 2021).

### **3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel**

#### **3.5.1 Definisi**

Dalam rangka menyatukan konsep penelitian ini, maka dirumuskan yaitu sebagai berikut:

1. Beras merupakan beras yang pada umumnya makanan pokok masyarakat yang memiliki ciri-ciri mempunyai tekstur pulen, mempunyai bentuk bulat atau lonjong, berwarna putih susu namun sedikit transparan dan ada yang beraroma khas dan ada juga yang tidak memiliki bau.
2. Harga ( $X_1$ ), merupakan faktor kunci dalam keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa suatu perusahaan.
3. Kualitas Produk ( $X_2$ ), adalah karakteristik dari produk dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan kualitas yang baik, untuk membentuk suatu karakteristik yang baik di pandangan konsumen.
4. Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), adalah kegiatan usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.
5. Kepuasan Konsumen ( $Y$ ), adalah penilaian atau penilaian individu terhadap perasaan senang atau kecewa yang dialami setelah melakukan pembelian, setelah membandingkan pengalaman (hasil) dengan harapan mereka terhadap produk atau jasa yang digunakan.

### 3.5.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 6. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
Harga (X1)	1. Harga terjangkau	3 – Sangat Setuju	Ordinal
	2. Kesesuaian harga dengan produk	2 – Setuju	
	3. Daya saing harga	1 – Tidak Setuju	
	4. Harga mahal dan jumlah sedikit		
Kualitas Produk (X2)	1. Fitur	3 – Sangat Setuju	Ordinal
	2. Estetika	2 – Setuju	
	3. Kesesuaian	1 – Tidak Setuju	
	4. Beragam jenis produk		
Kualitas Pelayanan (X3)	1. Nyata	3 – Sangat Setuju	Ordinal
	2. Daya tanggap	2 – Setuju	
	3. Empati	1 – Tidak Setuju	
	4. Kepercayaan		
Kepuasan Konsumen (Y)	1. <i>Re-purchase</i>	3 – Sangat Setuju	Ordinal
	2. <i>Word of Mouth</i>	2 – Setuju	
	3. Produk sesuai harapan	1 – Tidak Setuju	
	4. Fasilitas tidak sesuai		

### 3.6 Kerangka Analisis

Untuk menjawab identifikasi masalah nomor satu menggunakan analisis deskriptif, menurut Imron (2019) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul begitu saja tanpa membuat kesimpulan umum.

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah pernyataan tertutup (pertanyaan yang sudah dilengkapi), sehingga responden hanya perlu memilih salah satu jawaban yang diberikan. Instrumen penelitian penelitian ini dibuat dengan menggunakan *skala Likert*.

Menurut Sugiyono (2018), skala *Likert* mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang dijelaskan pada skala *Likert* menjadi indikator variabel. Indikator-indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk mengembangkan elemen instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Instrumen menggunakan *skala Likert* dari sangat positif sampai sangat negatif kemudian diberi skor, misalnya:

1. Sangat Setuju = 3
2. Setuju = 2
3. Tidak Setuju = 1

Untuk mengukur tingkat persepsi konsumen menurut Duriyanto *et al.*, (2004) dapat dengan menggunakan perhitungan rata-rata (*mean*) aritmatik. Perhitungan ini digunakan untuk mengetahui nilai tunggal dari setiap tingkatan. Nilai tersebut nantinya akan digunakan untuk mengategorikan tingkat variabel yang diteliti ke dalam 3 rentang skala penilaian. Rata-rata dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum xi.fi}{n}$$

Keterangan:

- $\bar{x}$  = rata-rata
- xi = nilai pengukuran ke-i
- fi = frekuensi kelas ke-i
- n = banyaknya pengamatan

Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel data dalam penelitian ini diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skor} = \frac{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3)}{50}$$

Keterangan:

- F1 = frekuensi responden yang menjawab sangat setuju
- F2 = frekuensi responden yang menjawab setuju
- F3 = frekuensi responden yang menjawab tidak setuju

$$\text{Batas skor tertinggi} = \frac{(50 \times 3)}{50} = 3$$

$$\text{Batas skor terendah} = \frac{(50 \times 1)}{50} = 1$$

Angka indeks yang dihasilkan mulai dari angka 1 sampai dengan angka 3 dan untuk interval kelas dapat ditentukan dengan menggunakan rumus:

$$\text{Interval kelas} = \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{jumlah kelas}} = \frac{(3-1)}{5} = 0,67$$

Sehingga untuk masing-masing kategori jawaban responden terhadap tingkat kesesuaian dan tingkat loyalitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1,00 – 1,67 = Tidak Sesuai
- 1,68 – 2,34 = Sesuai
- 2,35 – 3,00 = Sangat sesuai

Untuk menjawab identifikasi masalah nomor dua mengenai tingkat kepuasan konsumen menggunakan analisis deskriptif dengan rentang skala penilaian tingkat kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1,00 – 1,67 = Tidak Puas  
 1,68 – 2,34 = Puas  
 2,35 – 3,00 = Sangat Puas

Untuk menjawab identifikasi masalah nomor tiga menggunakan analisis linier berganda, sebelum dilakukannya analisis regresi berganda perlu dilakukannya uji Metode Suksesif Interval (MSI) dan uji model yaitu uji asumsi klasik. Metode Suksesif Interval (MSI) adalah metode penskalaan untuk meningkatkan skala pengukuran ordinal menjadi skala pengukuran interval. Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji model regresi linier berganda dalam penelitian ini layak atau tidak. Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, berikut penjelasan mengenai metode suksesif interval, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda:

1. Metode Suksesif Interval

Metode Suksesif Interval (MSI) adalah metode penskalaan untuk meningkatkan skala pengukuran ordinal menjadi skala pengukuran interval.

Langkah-langkah untuk mengubah data ordinal menjadi data interval adalah:

1. Perhatikan nilai jawaban dari setiap pertanyaan kuesioner;
2. Untuk setiap pertanyaan, hitung berapa banyak responden yang ada jawaban poin 1, 2, 3 = frekuensi (f).
3. Setiap frekuensi dibagi dengan jumlah n responden dan hasilnya = rasio (p).
4. Kemudian menghitung pecahan kumulatif (pk).
5. Dengan menggunakan tabel normal, hitung nilai distribusi normal (Z) untuk setiap rasio kumulatif yang diperoleh:

$$f(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{\left(-\frac{Z^2}{2}\right)}, -\infty < Z < +\infty$$

6. Tentukan nilai normal densitas (fd) yang sesuai dengan z-score.
  7. Tetapkan nilai interval (*scale value*) untuk setiap skor jawaban.
  8. Sesuaikan nilai skala ordinal ke interval di antaranya, yaitu skala value (SV) dengan nilai terkecil (biaya negatif terbesar) diubah menjadi sama dengan jawaban responden terkecil dengan transformasi sebagai berikut: Nilai skala yang diubah (*Transformed Scala Value*):  $SV = \{ \text{Min data} - \text{Min SV} \}$
2. Uji Asumsi Klasik
- a. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas bertujuan untuk menguji seberapa besar data untuk variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Data yang cocok digunakan dalam penelitian adalah data yang berdistribusi normal. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan memeriksa grafik histogram biasa dan plot P-P. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan melihat plot distribusi normal dan melakukan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria uji sebagai berikut:

1. Angka signifikansi ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  maka data terdistribusi normal.
2. Angka signifikansi ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menunjukkan apakah ada korelasi antara variabel independen Ghozali (2011). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi, analisis regresi sederhana tidak diperlukan. Uji regresi yang baik adalah antara variabel bebas yang tidak menunjukkan korelasi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Gejala adanya multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* nya. Jika nilai VIF  $< 10$  dan *Tolerance*  $> 0,1$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011), uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variasi dalam regresi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glesjer yaitu mengkorelasikan nilai absolut dengan masing-masing variabel. Hasil uji Glejser menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikansi perhitungan SPSS di atas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2011).



### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi dengan satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen disebut regresi linier berganda Sugiyono (2016). Tujuan regresi linier berganda adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas seperti harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan variabel terikat terhadap kepuasan konsumen. Analisis Regresi linier berganda adalah model persamaan yang menggambarkan hubungan suatu variabel dependen atau respon (Y) terhadap dua atau lebih variabel independen (X1, X2, X3).

Model persamaan yang diajukan untuk menduga harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu:

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

Keterangan:

Y	=	Tingkat Kepuasan Konsumen
a	=	Nilai Konstanta
X1	=	Harga
X2	=	Kualitas Produk
X3	=	Kualitas Pelayanan
b1	=	Nilai Koefisien Regresi Harga
b2	=	Nilai Koefisien Regresi Kualitas Produk
b3	=	Nilai Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan
e	=	Error

Dari rumus regresi linier berganda diatas yaitu seberapa kuat pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat misalnya (bagaimana harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen).

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji F (Pengaruh variabel secara simultan/serentak)

Uji F ini digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen (Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria:

1. Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ .

2. Jika signifikansi  $\leq 0,05$ , maka keputusannya adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

b. Uji t (Pengaruh variabel secara parsial)

Menurut Sulistyono dan Sulistiyowati (2017) Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria kepuasan konsumen:

1.  $H_0$  diterima bila Signifikansi  $> 0,05$  (tidak berpengaruh).
2.  $H_0$  ditolak bila Signifikansi  $\leq 0,05$  (berpengaruh).

5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai semakin mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikatnya (Ghozali, 2011).

Nilai  $R^2$  dapat diketahui dengan rumus:

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT}$$

Keterangan:

JKR = Jumlah kuadrat regresi

JKT = Jumlah kuadrat total