

## **BAB III**

### **MOTODE PENELITIAN**

#### **3.1 Obyek Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di *Mazio Coffee & Bistro* Pati bertempat di Jalan Ronggokusumo, Desa Kajen, Kecamatan Margoyoso, Kabupaten Pati Jawa Tengah 59154.

#### **3.2 Populasi dan *Sample***

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek/subjek yang mempunyai jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2017:61). Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan *Mazio Coffee & Bistro* Pati Jalan Ronggokusumo, Desa Kajen, Kecamatan Margoyoso, Kabupaten Pati Jawa Tengah 59154 yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

##### **3.2.2 *Sample***

Menurut Sugiyono (2010:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang dimiliki. Sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi yang dipilih secara cermat agar dapat mewakili populasi dalam penelitian tersebut.

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*, dengan salah satu jenisnya yaitu *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan sebuah teknik sampling yang tidak seluruhnya populasi diambil untuk dipilih menjadi sample (Thoifah, 2015:29).

*Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil subjek bukan berdasarkan random, strata dan lainnya melainkan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan peneliti (Arikunto, 2010:183). Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan pada pelanggan *Mazio Coffee & Bistro* Pati dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Pelanggan Minimal berumur 17 tahun
2. Pelanggan yang membeli produk *Mazio Coffee & Bistro* Pati minimal tiga kali pembelian.

Penulis menentukan jumlah responden melalui rumus sebagai berikut:

$$n = \{ (Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma / e \}^2$$

(Wibisono, 2003:58)

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z<sub>α/2</sub> : nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96

σ : standar deviasi 25%

e : error ( batas kesalahan =5%)

Berdasarkan rumus di atas maka perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \{ (Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma / e \}^2$$

$$n = \{ (1,96) \cdot 0,25 / 5\% \}^2$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Dari perhitungan di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

### **3.3 Data Penelitian**

#### **3.3.1 Jenis Data Berdasarkan Sumber**

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung seperti data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target penelitian dan mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2017:137). Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan *Mazio Coffee & Bistro* Pati dengan memberikan beberapa daftar pertanyaan yang diisikan sesuai perintah yang tersedia.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dari pihak lain (Sugiyono, 2017:137). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal-jurnal terdahulu, buku teori-teori, literature-literatur dan data publikasi seperti situs internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **3.3.2 Teknik Pengumpulan data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

a. Kuesioner

Metode kuesioner merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan daftar pertanyaan mengenai variabel yang diukur dengan perencanaan yang matang sehingga jawaban benar-benar sesuai dengan keadaan variabel yang sebenarnya (Mustafa, 2009:99). Dalam

penelitian ini kuesioner diajukan kepada pelanggan *Mazio Coffee & Bistro* Pati.

b. Wawancara

Wawancara digunakan peneliti untuk mencari informasi dengan saling bertukar informasi untuk mengemukakan permasalahan yang harus diteliti.

**3.4 Definisi Konsep dan Definisi Operasional variable**

**Tabel 3.1**

**Definisi Konsep dan Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Konsep</b>	<b>Definisi Operasional Variabel (Indikator)</b>
<b>Kualitas Layanan (X1)</b>	Kualitas layanan diartikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan seseorang yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan lagi seseorang tersebut. Kotler dan Keller (2012:214)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berwujud (<i>tangbles</i>), memiliki indikator:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Penampilan pegawai atau karyawan dalam melayani konsumen.</li> <li>b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.</li> <li>c. Kemudahan proses dan akses.</li> <li>d. Kedisiplinan pegawai/karyawan dalam melakukan pelayanan.</li> <li>e. Kenudahan akses konsumen dalam pemohon layanan.</li> <li>f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan,</li> </ol> </li> <li>2. Keandalan (<i>reability</i>), memiliki indicator :               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kecermatan karyawan dalam melayani konsumen.</li> <li>b. Memiliki standar pelayanan yang jelas.</li> <li>c. Kemampuan karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.</li> <li>d. Keahlian karyawan dalam menggunakan alat bantu</li> </ol> </li> </ol>

		<p>dalam proses melayani konsumen.</p> <p>3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>), memiliki indicator :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Merespon setiap konsumen yang ini mendapatkan pelayanan.</li> <li>b. Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat.</li> <li>c. Karyawan melakukan pelayanan dengan tepat waktu.</li> <li>d. Semua keluhan konsumen dapat direspon oleh karyawan.</li> </ol> <p>4. Jaminan (<i>assurance</i>), terdiri atas indicator:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.</li> <li>b. Karyawan memberikan jainan biaya dalam pelayanan.</li> <li>c. Karyawan memberikan jaminan atas legalitas dalam pelayanan.</li> <li>d. Karyawan memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.</li> </ol> <p>5. Empati (<i>emphaty</i>), terdiri atas indicator :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Mendahulukan kepentingan konsumen.</li> <li>b. Karyaan melayani dengan sikap ramah.</li> <li>c. Karyawan melayani dengan sikap sopan santun.</li> <li>d. Karyawan melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan) dan menghargai setiap konsumen.</li> </ol> <p>Zeithaml, Parasuraman dan berry (1985).</p>
--	--	---

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Konsep</b>	<b>Definisi Operasional Variabel (Indikator)</b>
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan sebuah produk yang dapat memperagakan fungsinya, yang meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian juga atribut produk lainnya. Kotler dan Armstrong (2012:283)	1. <i>Taste</i> (rasa) 2. <i>Freshness</i> (kesegaran) 3. <i>Appearance</i> (penampilan) Kristanto (2016)
<b>Persepsi harga (X3)</b>	Persepsi Harga adalah sejumlah nilai uang yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Keller (2007)	1. <i>Affordability of price</i> (keterjangkauan harga) 2. <i>Price according to price competitiveness</i> (perbandingan harga dengan pesaing) 3. <i>Price match with food quality</i> (kesesuaian harga dengan kualitas layanan) 4. <i>Price matches benefits</i> (kesesuaian harga dengan manfaat) Kotler dan Armstrong (2012:314)
<b>Lokasi (X4)</b>	Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan (Kotler 2008 : 51)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Kompetisi 8. Peraturan Pemerintah Tjiptono dan Chandra (2001:33)
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Kotler & Armstrong, 2016)	1. Cepat dalam membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan. 2. Kemantapan dalam membeli produk karena sesuai dengan harapan. 3. Yakin memutuskan untuk membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Hesmu, 2016)

Sumber : Kotler dan Keller (2012:214), Kotler dan Armstrong (2012:283), Kotler dan Keller (2007), (Kotler 2008 : 51), (Kotler & Armstrong, 2016), Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1985), Kristanto (2016), Kotler dan Armstrong (2012:314), Tjiptono dan Chandra (2001:33), (Hesmu, 2016).

### 3.5 Skala pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2011) skala pengukuran merupakan sebuah kesepakatan yang dijadikan acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur dan akan menghasilkan data kuantitatif jika alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert dimana skala pengukuran tersebut digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2011).

Variabel dalam penelitian ini:

1. Variabel dependen (terikat) : Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel independen (bebas) : Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), Lokasi (X4).

Jenis skala pengukuran likert dalam penelitian ini menggunakan 5 kategori penilaian yaitu:

1. Sangat Setuju (ST) : Skor 5
2. Setuju (S) : Skor 4
3. Netral (N) : Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

## **3.6 Uji Instrumen Penelitian**

### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan atau pernyataan yang diajukan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018: 52-54). Uji validitas digunakan untuk menguji kelayakan butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam suatu kuesioner untuk mendefinisikan suatu variabel yang akan diuji. Dalam penelitian ini untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan analisis faktor. Sebelum dilakukan analisis faktor terlebih dahulu dilakukan uji KMO (Kaiser Meyer Olkin). Jika nilai  $KMO > 0,5$  maka analisis faktor dapat dilakukan, sebaliknya jika nilai  $KMO < 0,5$  maka analisis faktor tidak dapat dilakukan (Ghozali, 2018).

Selanjutnya untuk mengetahui *valid* tidaknya suatu indikator melalui nilai loading factor, jika *loading factor*  $< 0,4$  maka item dikatakan tidak *valid* sehingga perlu digugurkan dan tidak dapat diikuti sertakan dalam pengujian, jika *loading factor*  $> 0,4$  maka item dikatakan *valid*.

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas yaitu alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban seseorang atas suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan satu kali pengukuran yang kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS

menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic cronbach alpha* ( $\alpha$ ) (Ghozali, 2018: 45-46). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0.70$ .

### **3.7 Uji Model**

#### **3.7.1 Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variable independen (bebas) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (terikat) (Ghozali, 2018:179). Kriteria tingkat signifikansinya sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $>0.05$ , ini menunjukkan bahwa model tersebut tidak layak sehingga tidak dapat dilakukan analisis lebih lanjut.
2. Jika nilai signifikansi  $<0.05$ , ini menunjukkan model tersebut layak, sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

#### **3.7.2 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menguji *goodness-fit* model regresi, mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi dari variabel dependen (Ghozali, 2018:179). Kriteria pengujian untuk pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Jika  $R^2 : 1$  atau mendekati 1, artinya semua kontribusi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.
2. Jika  $R^2 :$  mendekati 0 (semakin kecil  $R^2$ ) artinya semua kontribusi variabel independen tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

### **3.8 Analisis Data**

#### **3.8.1 Analisis regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikatnya (Y) dengan menggunakan program SPSS. Persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Persepsi Harga

$X_3$  = Kualitas Layanan

$X_4$  = Lokasi

$b_1$  = Koefisien regresi variabel  $X_1$

$b_2$  = Koefisien regresi variabel  $X_2$

$b_3$  = Koefisien regresi variabel  $X_3$

$b_4$  = Koefisien regresi variabel  $X_4$

$\varepsilon$  = Error

### 3.8.2 Uji Hipotesis

Uji parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) (Ghozali, 2018:179).

$H_0 : b_i = 0$ , artinya secara individu variabel kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : b_i > 0$ , artinya secara individu variabel kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sebagai dasar pengambilan keputusan, digunakan kriteria pengujian berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.