

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu dan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Metode penelitian menurut Sugiyono (2016) adalah ilmu yang mempelajari cara atau teknik yang mengarahkan peneliti secara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Peneliti menggunakan metode penelitian asosiatif atau penelitian berdasarkan hubungan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen setelah masa pandemi pada McDonald's Kedaton, Bandar Lampung.

3.2 Sumber data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Menurut Anwar Sanusi (2017), data primer merupakan data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode survei. Metode survei merupakan salah satu hal yang mempelajari dalam proses pengambilan sampel unit individu dari suatu populasi dan teknik terkait pengumpulan data survei, seperti pembuatan kuesioner dan metode

untuk meningkatkan jumlah dan akurasi tanggapan dalam survei. Metode ini mencakup instrumen atau prosedur yang berisikan satu atau lebih pertanyaan yang mungkin atau mungkin tidak dijawab.

Instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan untuk tujuan mengumpulkan informasi dari responden. Kuesioner dapat dianggap sebagai semacam wawancara tertulis. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada pelanggan/ konsumen McDonald's Kedaton Bandar Lampung. Jenis kuesioner tersebut adalah pertanyaan terstruktur dan pertanyaan tidak terstruktur. Pertanyaan terstruktur adalah pertanyaan yang jawabannya telah ditentukan sebelumnya, sehingga responden cukup memilih jawaban yang telah disediakan pada pertanyaan tersebut. Sebaliknya, pertanyaan tidak terstruktur adalah daftar pertanyaan yang memberi kebebasan kepada responden untuk menjawab pertanyaan itu dengan cara yang bebas, menurut pengertiannya sendiri, menurut logikanya sendiri, dengan memakai istilah dan gaya bahasanya sendiri. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala interval.

Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu untuk menyaring terhadap data tersebut, maka disediakan lima alternatif jawaban dengan masing-masing skor sebagai berikut:

Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

Jawaban Setuju (S) diberi skor 4

Jawaban Netral (N) diberi skor 3

Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2

Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

1.4 Populasi dan Sampel

1.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai Desain dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk McDonald's Kedaton, Bandar Lampung sepanjang tahun 2022.

1.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik metode *purposive judgement sampling*. Metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin, dengan batasan kesalahan 10 %.

Jumlah indikator dalam penelitian ini sejumlah 10 dengan derajat kepercayaan 5 hingga 10, maka untuk perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= 15 \times 8 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh 120 responden yang dianggap mewakili konsumen McDonald's Kedaton Bandar Lampung.

Karakteristik sampel yang diinginkan adalah:

1. Usia minimal 17 tahun
2. Pernah melakukan pembelian produk McDonald's Kedaton, Bandar Lampung minimal 2 kali.

1.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2016). Berikut penjelasan variabel di bawah ini:

1.5.1 Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2016:39). Dalam penelitian ini variabel independen adalah Desain Produk (X1), dan Kepercayaan Merek (X2).

1.5.2 Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Konsep Operasional	Indikator	Skala Ukur
Desain Produk (X1)	Kotler dan Armstrong (2018) mengelompokkan atribut produk menjadi tiga unsur penting, yakni Desain produk (<i>product quality</i>), fitur produk (<i>product features</i>) dan desain produk (<i>product design</i>)	Desain merupakan gambaran luar atau tampilan pertama kita lihat pada saat kita melihat produk pertama kali dimana jika produk tersebut menarik atau dirasa pas oleh konsumen maka konsumen akan memperhitungkan untuk membelinya.	1. Model 2. Gaya yang menarik 3. Variasi 4. Up to date 5. Fitur Durvasula et.al (dalam Ilimaya 2011)	Interval
Kepercayaan Merek (X2)	Lau dan Lee, dalam Yusiyana Sari, (2012) menyatakan bahwa kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) adalah sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif	Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan <i>benevolence</i> yang dilekatkan pada merek tertentu.	1. Kesukaan Pada Merek (<i>Brand Liking</i>) 2. Kompetensi Merek (<i>Brand Competence</i>) 3. Reputasi Merek (<i>Brand Reputations</i>) 4. Kualitas Merek Stabil (<i>Brand Quality Stable</i>) 5. Keyakinan Merek (<i>Confidence to Brand</i>) 6. Kepercayaan pada Merek (<i>Trust In The Brand</i>) Juwono Dwi Warusman (2016)	Interval
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2016).	Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa keinginannya atau harapannya telah terpenuhi dengan membeli dan menggunakan produk tersebut.	1. Membeli Kembali 2. Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i> 3. Menciptakan citra merek 4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama. Sumber : Kotler dan Keller (2016)	Interval

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Menurut Sugiono (2016) instrumen penelitian pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut Sugiono (2016) Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam melakukan pengujian ini peneliti menggunakan 30 responden, alasan peneliti menggunakan 30 responden karena distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal dan dianggap mewakili. Metode uji kevalidan yang digunakan adalah *Korelasi Product Moment* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid
Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid
2. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).
3. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya

3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Sugiono (2016) uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel artinya dapat dipercaya, untuk mengetahui tingkat reliabel kuesioner maka digunakan rumus Alpha Cronbach berikut ini:

Tabel 3.2

Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2016)

1. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).
2. Kesimpulan hasil dari 1 dan 2

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Data

Menurut Rambat Lutfiando dan Ridho Bramulya Ikhsan (2015, p.134) uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis apakah penyebarannya normal atau tidak, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametric melainkan menggunakan analisis non-parametrik. Namun ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal, yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel. Penggunaan uji Kolomogrof-Smirnov atau uji K-S termasuk dalam golongan non-parametrik karena peneliti belum mengetahui apakah data yang digunakan termasuk data parametrik atau bukan. Pada uji K-S data dikatakan normal apabila nilai $\text{Sign} > 0.05$.

Prosedur pengujian :

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.
 H_a : Data berasal dari populasi tidak berdistribusi normal.
2. Apabila nilai $(\text{sig}) < 0.05$ berarti sampel tidak normal.
Apabila nilai $(\text{sig}) > 0.05$ berarti sampel normal.
3. Pengujian normalitas data melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20.0)

3.8.2 Uji Linieritas

Menurut Rambat Lutfiando dan Ridho Barmulya Ikhsan (2015, p.146) Uji linieritas yaitu untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi ataupun regresi linier dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0.05. dengan kata lain, uji linieritas dalam pengujian asumsi regresi dapat terpenuhi, yaitu variabel Y merupakan fungsi linier dari gabungan variabel-variabel X.

Prosedur pengujian :

1. H_0 : Model regresi berbentuk linier.
 H_a : Model regresi tidak berbentuk linier.
2. Jika probabilitas $(\text{sig}) > 0.05$ maka H_0 diterima.
Jika probabilitas $(\text{sig}) < 0.05$ maka H_0 ditolak.
3. Kesimpulan
Pengujian normalitas data melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20.0)

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1 - R^2)$ di sebut *collinierty tolerance*, artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).

Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) $> 0,1$ maka variable X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

3.9 Metode Analisis Data

Sugiono (2016) menyatakan bahwa Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel terikat (Y) terhadap dua atau lebih variabel (X) dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

X1 : Desain Produk

X2 : Kepercayaan Merek

- a : Konstanta
et : error tern
b1,b2: Koefisien regresi

3.10 Pengujian Hipotesis

Agar dapat diketahui apakah diantara variabel ada yang mempunyai pengaruh harus dilakukan pengujian hipotesis.

3.10.1 Uji t atau Uji Parsial

1. Pengaruh Desain Produk (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Ho = Desain Produk (X₁) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Produk Mc Donald's Di Bandar Lampung.

Ha = Desain Produk (X₁) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) *Produk Mc Donald's* Di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima

2. Kepercayaan Merek (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Ho = Kepercayaan Merek (X₂) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Produk Mc Donald's Di Bandar Lampung.

Ha = Kepercayaan Merek (X₂) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Produk Mc Donald's Di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima

3.10.2 Uji F atau Uji Simultan

Uji f : Pengaruh Desain Produk (X₁) dan Kepercayaan Merek (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Produk Mc Donald's Di Bandar Lampung.

Ho = Desain Produk (X₁) dan Kepercayaan Merek (X₂) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Produk Mc Donald's Di Bandar Lampung.

Ho = Desain Produk (X₁) dan Kepercayaan Merek (X₂) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Produk Mc Donald's Di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
 - Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak
 - Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima
2. Menentukan nilai titik kritis untuk f tabel pada $db_1 = k$ dan $db_2 = n - k - 1$
3. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan kriteria sebagai berikut :
 - Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak
 - Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima
4. Menentukan kesimpulan uji hipotesis.
 - Metode pertama pengaruh Desain Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mc Donald's Di Bandar Lampung :
 $f_{hitung} > f_{tabel}$ = Tidak ada pengaruh Desain Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mc Donald's Di Bandar Lampung.
 $f_{hitung} < f_{tabel}$ = ada pengaruh Desain Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mc Donald's Di Bandar Lampung.
 - Metode kedua pengaruh Desain Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mc Donald's Di Bandar Lampung :
sig $< 0,05$ = Tidak terdapat pertama pengaruh Desain Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mc Donald's Di Bandar Lampung.
sig $> 0,05$ = terdapat pertama pengaruh Desain Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mc Donald's Di Bandar Lampung.