

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif, yang mana data yang dikumpulkan akan berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Metode yang digunakan adalah kuesioner, dengan tujuan untuk memetakan posisi restoran cepat saji di Bandar Lampung.

3.2 Sumber Data

Data yang diperoleh oleh peneliti adalah hasil dari proses akhir pengolahan data saat penelitian berlangsung. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari Data Primer, dimana data yang didapat langsung oleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian ini, data primer didapat melalui pembagian kuisisioner kepada konsumen restoran cepat saji di Bandar Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini adalah survei melalui angket. Survei ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada responden yang berisi beberapa pertanyaan mengenai hal yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, kuesioner dimaksudkan untuk mengumpulkan data tentang pemosisian restoran cepat saji di Bandar Lampung melalui komunikasi langsung antara peneliti dengan responden.

Adapun bobot penilaiannya adalah sebagai berikut :

- a. Kategori Sangat Mirip (SM) = 5
- b. Kategori Mirip (M) = 4
- c. Kategori Kurang Mirip (KM) = 3

- d. Kategori Tidak Mirip (TM) = 2
- e. Kategori Sangat Tidak Mirip (STM) = 1.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Murti (2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah semua konsumen restoran cepat saji yang tinggal di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah himpunan bagian dari unit populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dimana tidak ada peluang bagi responden untuk mendapatkan kuisioner yang sama (Murti, 2016). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Murti, 2016).

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen restoran cepat saji di Bandar Lampung, mengetahui restoran cepat saji KFC, McDonald's, Hokka Hokka Bento, A&W dan Richeese Factory dan juga pernah membeli salah satu produk dari 5 restoran tersebut. Penelitian menggunakan rumus penentuan ukuran sampel berdasarkan pada kriteria kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Z Score*. Berikut rumus *Z Score* dalam penelitian ini :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z = Z$ tabel dengan signifikansi tertentu

moe = margin of error

Berdasarkan penelitian ini, dengan tingkat kesalahan 10%, nilai Z sebesar 1,96, dan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dapat dihitung :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96.04$$

Oleh karena itu, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya mencakup berbagai bentuk yang ditentukan oleh peneliti yang memiliki nilai yang akan dipelajari, sehingga fokus penelitian untuk mendapatkan informasi lebih terarah sehingga dapat diperoleh dan kesimpulan dapat diambil. Dalam penelitian ini, variabel yang menjadi fokus adalah pemosisian restoran cepat saji di Bandar Lampung, yang mencakup aspek-aspek berikut: cita rasa, harga, variasi produk, porsi menu, dan pelayanan.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan secara jelas dan spesifik tentang bagaimana variabel dalam penelitian akan diukur, diobservasi, atau dimanipulasi dalam praktiknya. Definisi operasional mengubah konsep abstrak atau teoritis menjadi suatu bentuk yang dapat diukur dan diamati secara konkrit dalam penelitian.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Konsep Variabel	Definisi Operasional	Atribut Produk	Skala
1.	<i>Positioning</i>	Menurut Kasali dalam Tarigan & Gultom (2018), positioning adalah bentuk dari strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk dan merek yang ditawarkan mengandung arti tertentu, yang dalam berbagai segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek dalam hubungan asosiatif.	Salah satu bentuk strategi agar restoran cepat saji memiliki citra yang sesuai di persepsi konsumen.	1. Cita Rasa 2. Harga 3. Variasi Produk 4. Porsi menu 5. Pelayanan (A. Y. Ramadhan et al., n.d.).	Interval

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 *Multidimensional Scalling (MDS)*

Multi Dimensional Scalling (MDS) merupakan sekelompok prosedur yang digunakan untuk menggambarkan secara visual persepsi dan preferensi responden terhadap hubungan antara beberapa hal dalam suatu ruang multi dimensi. Dalam penelitian ini, MDS digunakan untuk memahami bagaimana konsumen mempersepsikan beberapa produk dan hubungan antara atribut-atribut produk. Metode analisis data yang digunakan adalah

MDS, yang menghasilkan pemetaan visual dari persepsi dan preferensi responden dalam peta geometri.

Menurut Putri & Wahyuningsih (2018) Untuk menggunakan MDS, persyaratan yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

1. Model telah dispesifikasi dengan tepat.
2. Telah menggunakan level pengukuran yang tepat. Misalnya untuk MDS metrik sebaiknya menggunakan skala rasio atau interval.
3. Jumlah objek paling tidak sebanyak dimensi. Jika jumlah objek kurang dari jumlah dimensi maka MDS akan tidak stabil, jika jumlah objek sedikit lebih banyak jumlah dimensi maka R² akan terinflasi. Jumlah objek paling tidak empat kali jumlah dimensi ditambah 1.
4. Skala yang digunakan setara dan jika tidak setara maka ukuran yang digunakan sebaiknya adalah ukuran yang distandarisasi (standardized value).
5. Komparabilitas: objek yang diperbandingkan seharusnya memiliki kesamaan tertentu yang cukup berarti sehingga pantas diperbandingkan.
6. Ukuran sampel yang banyak memang tidak dipersyaratkan tetapi ukuran objek (variabel) minimum adalah 4.

3.7.2 Langkah langkah dalam MDS

Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis Multidimensional Scaling (MDS). MDS merupakan suatu prosedur untuk menggambarkan visual persepsi dan preferensi para responden dalam bentuk peta geometri yang disebut spatial map atau perceptual map. Peta ini menggambarkan hubungan antara berbagai dimensi terkait. Tujuan penggunaan MDS dalam penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pemosisian restoran cepat saji berdasarkan persepsi konsumen.

Berikut adalah langkah-langkah dalam analisis Multidimensional Scaling (MDS):

1. Merumuskan masalah: Menetapkan tujuan khusus untuk hasil analisis MDS dan memilih stimulus atau objek yang akan dimasukkan ke dalam analisis. Dalam penelitian ini, tujuan adalah untuk mengetahui pemosisian restoran cepat saji menurut persepsi konsumen.
2. Memperoleh Input Data: Data input diperoleh dari responden, baik melalui penilaian subjektif langsung maupun tidak langsung. Pendekatan langsung melibatkan penilaian responden tentang kemiripan atau perbedaan antara berbagai merek atau stimulus.
3. Memilih prosedur perskalaan MDS: Pemilihan prosedur dipengaruhi oleh apakah analisis MDS dilakukan pada tingkat individu responden, menghasilkan peta pemosisian untuk setiap individu, atau pada tingkat kelompok tertentu, menghasilkan peta pemosisian untuk kelompok responden yang serupa. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan pada tingkat konsumen.
4. Menentukan Banyaknya Dimensi: Untuk mendapatkan peta persepsi yang tepat mewakili data input, penting untuk menentukan jumlah dimensi seefisien mungkin. Ketepatan pemecahan perskalaan multidimensional dinilai berdasarkan ukuran stress, yang mengindikasikan tingkat ketidaktepatan. Penelitian sebelumnya mungkin memberikan rekomendasi angka tertentu sebagai jumlah dimensi yang tepat.
5. Memberikan Label Dimensi: Dimensi dalam MDS mewakili lebih dari satu atribut, dan peta persepsi diinterpretasikan berdasarkan posisi relatif merek atau stimulus. Merek yang letaknya berdekatan akan bersaing erat, sementara merek yang berjauhan dalam arah suatu atribut akan memiliki perbedaan yang lebih kuat.
6. Penilaian Mengenai Keandalan Dan Kesalahan: Data input dan hasil pemecahan MDS dipengaruhi oleh variabilitas acak. Oleh karena itu, dilakukan penilaian mengenai keandalan dan kesalahan pemecahan MDS. Tingkat ketepatan pemecahan MDS dinilai berdasarkan ukuran stress, dengan nilai stress yang lebih rendah menunjukkan tingkat

ketepatan yang lebih baik. Selain itu, nilai R² (R square) juga harus diperiksa, yang menunjukkan tingkat kecocokan pemodelan untuk mewakili data input. Nilai R² yang tinggi menandakan tingkat kecocokan yang baik, dengan nilai di atas 0,60 dianggap cukup baik untuk mewakili data input.

Tabel 3.2 Rekomendasi Nilai Stress.

Stress (%)	Kesesuaian
20	Buruk
10	Cukup
5	Bagus
2.5	Istimewa
0	Sempurna