

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode penelitian merupakan suatu prosedur yang digunakan penulis untuk mendapatkan informasi maupun data yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan serta sebagai alat dalam membantu untuk memecahkan sebuah masalah-masalah dalam penelitian.

Menurut sugiyono (2017:3) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara yang sesuai prosedur penelitian.

Secara rinci teknik pengumpulan data yang dilakukan pada pelanggan produk Keju Mozzarella Oldenburger Kota Bandung dengan menggunakan metode survey, dimana peneliti melakukannya untuk mendapatkan data yang sesuai untuk memecahkan masalah, pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuisisioner dan wawancara. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif karena menurut penulis metode tersebut mendukung dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Menurut Sugiyono (2018:48) mengemukakan metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel itu sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel dengan variabel lain. Metode deskriptif ini dipergunakan untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana

kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan pada produk Keju Mozarella Oldenburger di Kota Bandung.

Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:11) adalah penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan mencoba menghasilkan metode ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif ini digunakan untuk menjawab perumusan masalah mengenai besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:15) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## **3.2 Definisi Variabel dan Operasional Variabel Penelitian**

Definisi variabel merupakan penjabaran variabel mengenai makna batasan sejauh mana penelitian tersebut akan dilakukan. Operasional variabel diperlukan untuk mengubah masalah yang diteliti berupa variabel. Dengan variabel-variabel inilah penulis bisa mengolah sehingga dapat diketahui cara memecahkan masalah.

### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab pertumbuhan atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan menurut Sugiyono (2017:39) Variabel dependent atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol Y.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua variabel independent (kualitas produk dan promosi) dan variabel dependent (kepuasan pelanggan). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk (X1) Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar melalui serangkaian cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2016:389)
- b. Promosi (X2) Berdasarkan pengertian Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal jadi menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut (Kotller dan Amstrong, 2016).
- c. Kepuasan Pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang atau pelanggan yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja dengan suatu produk (Fandy Tjiptono, 2016:368).

### 3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasional Variabel untuk menentukan konsep, dimensi, indikator serta skala dari variabel-variabel yang sedang diteliti. Sehingga dengan menggunakan pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul yang diteliti mengenai Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Agar lebih jelas disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Kualitas Produk (X1)  Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.  Kotler dan Keller (2016)	<i>Form</i> (Bentuk)	Ukuran	Tanggapan konsumen mengenai ukuran Keju Mozarella Oldenburger yang dijual	Ordinal	1
		Struktur Fisik	Tanggapan konsumen mengenai kemasan Keju Mozarella Oldenburger	Ordinal	2
		Design Produk	Tanggapan konsumen dengan gambar produk Keju Mozarella sudah sesuai dengan gambar yang di promosikan	Ordinal	3
	<i>Durability</i> (Ketahanan)	Ketahanan Produk	Tanggapan konsumen mengenai daya tahan produk Keju Mozarella Oldenburger	Ordinal	4

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		Kualitas ketahanan kemasan	Tanggapan konsumen mengenai daya tahan kemasan produk Keju Mozarella Oldenburger	Ordinal	5
	<i>Customization</i> (Penyesuaian)	Penyesuaian rasa	Tanggapan konsumen mengenai penyesuaian rasa Keju Mozarella Oldenburger tidak berubah di suhu ruangan	Ordinal	6
		Kesesuaian deskripsi dengan spesifikasi produk	Tanggapan konsumen mengenai produk Keju Mozarella Oldenburger	Ordinal	7
	<i>Features</i> (Keistimewaan tambahan)	Keragaman pilihan merk produk	Tanggapan konsumen mengenai merk Keju Mozarella	Ordinal	8
		Ciri khas produk	Tanggapan konsumen mengenai ciri khas produk Keju Mozarella Oldenburger	Ordinal	9
		Aroma Keju Mozarella	Tanggapan konsumen mengenai aroma produk Keju Mozarella Oldenburger	Ordinal	10

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Promosi (X2)  Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.  Handoko (2017)	promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	Pemberian kupon	Tanggapan konsumen mendapatkan kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi	Ordinal	11
		Pemberian Diskon	Tanggapan konsumen mendapatkan diskon	Ordinal	12
	Periklanan ( <i>Advertising</i> )	Iklan media cetak	Tanggapan konsumen mengenai spanduk brosur produk	Ordinal	13
		Iklan media elektronik	Tanggapan konsumen mengenai iklan di media sosial/ online	Ordinal	14
	Penjualan Perseorang ( <i>Personal Selling</i> )	Produk sampel	Tanggapan konsumen mengenai mendapatkan sampel produk yang ditawarkan	Ordinal	15
		Program insentif	Tanggapan konsumen mendapatkan <i>cash back</i> apabila jumlah pembelian banyak	Ordinal	16
		Pameran dagang	Tanggapan konsumen keikutsertaan keju	Ordinal	17

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
			mozzarella oldenburger dalam pameran usaha		
	Publisitas	Informasi produk	Tanggapan konsumen mengenai tersedianya informasi produk keju mozzarella oldenburger	Ordinal	18
		Kesesuaian produk dengan ekspektasi	Tanggapan kosumen mengenai ekspetasi produk keju mozzarella oldenburger	Ordinal	19
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Tanggapan konsumen mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan	Ordinal	20
Kepuasan Pelanggan (Y)  Kepuasan pelanggan adalah penilaian emosional dari pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan pelanggan yang menggunakannya terpenuhi.	Kepuasan Pelanggan Keseluruhan	Kepuasan atas kemampuan dalam melayani konsumen dengan tepat	Tingkat kepuasan atas kemampuan dalam melayani konsumen dengan tepat	Ordinal	21
		Kepuasan atas mendapatkan produk	Tingkat kepuasan atas mendapatkan produk Keju Mozarella Oldenburger	Ordinal	22
		Kepuasan atas produk yang dipesan	Tingkat kepuasan atas produk yang dipesan	Ordinal	23

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:368)		Kepuasan atas kemudahan akses	Tingkat kepuasan konsumen mendapatkan produk Keju Mozarella yang mudah dijangkau	Ordinal	24
	Konfirmasi Harapan	Kepuasan atas produk yang sesuai dengan harapan konsumen	Tingkat kepuasan atas produk yang diharapkan	Ordinal	25
		Kepuasan atas kualitas produk yang sesuai dengan harapan	Tingkat kepuasan atas kualitas produk yang diharapkan	Ordinal	26
		Terpenuhinya janji perusahaan	Tingkat kepuasan atas terpenuhinya janji perusahaan	Ordinal	27
	Niat Beli Ulang	Pelanggan membeli produk tersebut	Tingkat kepuasan atas produk yang dibeli oleh pelanggan	Ordinal	28
		Pelanggan membeli produk keju mozzarella karena harga dan kualitas terjangkau	Tingkat kepuasan pelanggan atas harga dan produk yang ditawarkan sehingga membeli produk tersebut kembali	Ordinal	29
		Pelanggan membeli karena kebutuhan	Tanggapan niat beli ulang pelanggan akan produk tersebut karena kebutuhan	Ordinal	30

Sumber : Diolah Oleh Peneliti



### 3.3 Populasi dan Sampel

Kegiatan penelitian membutuhkan metode yang tepat dan juga harus memiliki objek yang jelas untuk dapat mengetahui pokok permasalahannya sehingga bisa ditemukan pemecahan sebuah masalah-masalah yang terjadi untuk diteliti. Dalam sub bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai pengertian populasi dan ukuran sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini. Maka dari itu, Penelitian ini penulis harus mengetahui populasi, sampel serta teknik sampling yang akan digunakan.

#### 3.3.1 Populasi

Populasi ini tidak hanya meneliti berupa orang saja, akan tetapi bisa juga meneliti berupa benda lainnya. Menurut sugiyono (2018:130) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang akan dipilih adalah pelanggan pada produk Keju Mozarella Oldenburger Kota Bandung.

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Pelanggan Produk Keju Mozarella Oldenburger Kota Bandung**  
**September 2020 – Mei 2021**

No	Bulan	Jumlah pembeli
1	September	1.290
2	Oktober	1.340
3	November	1.119
4	Desember	1.542
5	Januari	987
6	Februari	1.091
7	Maret	1.112
8	April	1.780

9	Mei	1.123
<b>Jumlah</b>		<b>11.384</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>1.265</b>

**Sumber : Data Internal CV.Sri Rahayu 2020**

Berdasarkan tabel 3.2 penjualan Keju Mozarella Oldenburger mengalami fluktuatif setiap bulannya. Populasi yang akan diambil adalah pelanggan selama periode bulan September 2020 - Mei 2021 yaitu sebanyak 11.384/9bulan = 1.265 orang. Jumlah dibagi 9 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari penjualan Keju Mozarella Oldenburger Kota Bandung.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari kebutuhan populasi yang sengaja dipilih oleh peneliti untuk bisa diamati, sampel memiliki ukuran yang kecil dibandingkan populasi dan berfungsi sebagai wakil dari populasi, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk memudahkan dalam pengolahan data penelitian. Menurut sugiyono (2018:131) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Pada penelitian ini, pengambilan jumlah responden menggunakan rumus lovin. Sampel yang akan ditentukan oleh peneliti dengan persentase kelonggaran atau tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah sebesar 10% (0,10).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

$n$  = Jumlah sampel yang diperlukan

$N$  = Jumlah Populasi

$e^2$  = Tingkat Kesalahan Sampel (Sampling Error)

Jadi :

$$n = \frac{1.265}{1 + 1.265(0,1)^2} = 92,67 \sim 93$$

Sehingga :

$$n = 1.265 / (1+(1.265 \times 0.01))$$

$$n = 1.265 / (1+1.265 \times 0.01)$$

$$n = 1.265 / (1+12,65)$$

$$n = 1.265 / 13,65$$

$$n = 92,67$$

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 93 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut yang peneliti sebagai berikut:

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh ukuran ( $n$ ) dalam penelitian sebanyak 93 (dibulatkan) orang yang akan dijadikan ukuran sampel.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampel merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan penulis dalam melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2018:133) Teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk

menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan Teknik sampel pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan non probability sampling.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik non probability sampling. Nonprobability sampling menurut Sugiyono (2018:136) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, incidental, purposive, jenuh, *snowball*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu dengan *incidental sampling*.

Menurut Sugiyono (2018:138) menjelaskan bahwa *incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/isidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Didalam penelitian ini peneliti turun langsung untuk menyerahkan kuisioner kepada responden yaitu pelanggan produk Keju Mozzarella Oldenburger Kota Bandung.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Kualitas instrument penelitian (validasi dan reliabilitas) instrument dan kualitas pengumpulan data (ketepatan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data). Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono 2018:137).

Adapun sumber dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **3.4.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Sebuah metode untuk mengumpulkan data primer dengan cara melakukan survey lapangan. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian terdiri dari:

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari narasumber asli dan data dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai/akurat dengan variabel penelitian. Pengumpulan sumber data primer dilakukan dengan melakukan survey langsung ke lokasi CV Sri Rahayu sebagai distributor Keju Mozarella Oldenburger Kota Bandung sebagai tempat objek penelitian. Untuk memperoleh data tersebut teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian wawancara, kuisioner, dan observasi.

#### **b. Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono (2018:214). Wawancara dilakukan guna untuk mendapatkan data yang diperoleh secara langsung melalui Tanya jawab dengan pihak Keju Mozarella Oldenburger Kota Bandung.

c. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2018:219). Penyebaran data yang berisi pernyataan yang akan dijawab oleh sejumlah responden secara langsung. Sehingga hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akurat. Kuisisioner untuk mendapatkan tanggapan responden mengenai kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan pada produk Keju Mozarella Oldenburger Kota Bandung.

d. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sutrisno Hadi dalam Sugiyono, 2018:223). Pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti di produk Keju Mozarella Oldenburger Kota Bandung.

### **3.4.2 Penelitian Kepustakaan**

Penelitian kepustakaan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menggunakan data untuk memperoleh informasi dan data sekunder secara teori yang digunakan sebagai pendukung dalam pembahasan penelitian kepustakaan dengan cara membaca dan mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1. Studi kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu mengumpulkan informasi dan data melalui buku-buku, karya ilmiah disertai yang berkaitan dengan masalah penelitian.

## 2. Jurnal

Yaitu data pendukung yang berasal dari penelitian terdahulu dan berhubungan dengan variabel yang sedang diteliti.

## 3. Internet

Yaitu mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan permasalahan penelitian baik seperti jurnal dan karya ilmiah.

### **3.5 Uji Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen penelitian memegang peran penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan. Uji validitas dan reliabilitas merupakan pengujian yang akan digunakan dalam uji instrumen penelitian. Kedua uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap instrumen penelitian layak dipakai dalam penelitian. Instrumen penelitian disini yaitu merupakan kuesioner.

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Sugiyono (2017:125) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Hasil penelitian valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat

ukur untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat diukur untuk mengukur apa seharusnya diukur. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi product moment

R = Koefisien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrumen

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum X$  = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $\leq r$  hitung, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.



Menurut Sugiyono (2017:125) Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada bagain *Item-Total Statstic* dan untuk melihat hasil dari masing-masing responden dapat dilihat dalam tabel *Item-Total Correlation*.

### **3.5.2 Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. (Sugiyono 2017:173)

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach*, merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokan dalam kelompok ganjil dan genap.

2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus :

$$r_{AB} = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{((n\Sigma A^2 - (\Sigma A)^2)(n\Sigma B^2 - (\Sigma B)^2))}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\Sigma A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\Sigma B$  = Jumlah total skor belahan genap

$\Sigma A^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\Sigma B^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\Sigma AB$  = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut :

$$r = \frac{2 \cdot rb}{1 + rb}$$

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas

rb = Korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen ( $rb$  hitung), kemudian nilai reliabilitas instrumen ( $rb$  hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

- i. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- ii. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

### **3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik

deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisisregresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi. Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. (Sugiyono. 2017).

Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X1) = Kualitas Produk , (X2) = Promosi terhadap variabel dependen (Y) = Kepuasan Pelanggan.

### **3.2.1 Analisis Deskriptif**

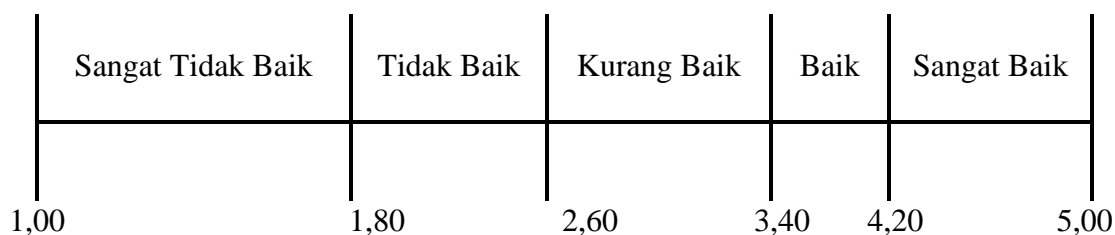
Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan. Dimana variabel X1 (Kualitas Produk), variabel X2 (Promosi), dan variabel Y (Kepuasan Pelanggan), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda. Skor atas pilihan jawaban untuk kuisisioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif menurut Sugiyono (2017:93) adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Alternatif Jawaban dengan Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2017:93)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Garis Kontinum**

Sumber: Sugiono (2017)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dilihat alternatif jawaban dan bobot nilai untuk item-item instrumen pada kuesioner. Bobot nilai ini agar memudahkan bagi responden untuk menjawab pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Mendeskripsikan data dari setiap variabel. penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui

apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian. Menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya :

$$\frac{\Sigma \text{ Jumlah Kuisisioner}}{\Sigma \text{ Pertanyaan} \times \Sigma \text{ Responden}} = \text{Skor Rata-Rata}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan

$$\text{Nilai Jenjang Interval (NJI)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

formulasi sebagai berikut, Dimana :

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Lebar Skala =  $5 - 1 = 4$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Interpretasi Nilai Rata-Rata**

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

**Sumber : Sugiyono (2017:97)**

### 3.2.2 Analisis Verifikatif

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2017:20) dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan

untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka peneliti menggunakan beberapa metode seperti *Method Successive Interval* (MSI), analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikut peneliti memaparkan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **3.2.2.1 *Method Successive Interval* (MSI)**

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuisioner, maka peneliti harus mengolah kembali data tersebut karena data hasil kuisioner masih bersifat skala ordinal. Peneliti harus merubah data skala ordinal menjadi data skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data diolah dengan metode tersebut, maka data skala ordinal perlu diubah menjadi skala interval menggunakan *method successive interval* (MSI). Berikut merupakan langkah-langkah *method successive interval* (MSI)

Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan). Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal. Dengan

menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z. Menentukan nilai skala (scale value).

$$SV = \frac{(\text{Density at Power Limit}) / (\text{Area Under Upper Limit}) - (\text{Density at Power Limit})}{(\text{Area Under Lower Limit})}$$

Dimana :

*SV(Scala Value)* = rata-rata interval

*Density at lower limit* = kepadatan batas bawah

*Density at upper limit* = kepadatan batas atas

*Area under upper limit* = daerah dibawah batas atas

*Area under lower limit* = daerah dibawah batas bawah

Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus:

$$y = SV + [k]$$

$$k = 1 [SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan peneliti selanjutnya adalah menggunakan komputerisasi dengan aplikasi SPSS *Statistic for windows* untuk mempermudah dalam merubah data skala ordinal ke data skala interval.

### 3.2.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti,



apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Dimana untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel dependen yang digunakan adalah Kepuasan Pelanggan (Y) dan variabel independennya adalah Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2), untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen, maka digunakan model regresi linear berganda yang dirumuskan sebagai berikut :

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

Dimana Y adalah variabel dependen dan X adalah variabel independen.

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Kualitas Produk

X2 = Promosi

$\alpha$  = Konstanta

b = Koefisien regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas

e = Standar error

### 3.2.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Promosi) dan variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Kekuatan hubungan antar variabel tersebut dapat disebut Koefisien Korelasi. Koefisien korelasi adalah nilai

yang menunjukkan kuat/tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Berikut merupakan rumus korelasi berganda

$$R^2 = \frac{JK (Reg)}{\sum Y^2}$$

Dimana:

$r^2$  = Koefisien kolerasi berganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat total kolerasi Berdasarkan nilai r

yang diperoleh maka dapat dihubungkan  $-1 < r < 1$

sebagai berikut :

Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.

Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan kolerasi.

**Tabel 3.5**  
**Interpretasi Besarnya Kolerasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

**Sumber : Sugiyono (2017)**

### 1.6.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1).

#### 1.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%. ditentukan sebagai berikut :

H0 :  $\beta_1, \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

H1 :  $\beta_1, \beta_2 \neq 0$  Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima, berikut merupakan rumus untuk menguji hipotesis:

$$F_{\text{(hitung)}} = (R^2/K)/((1 - R^2)/(N - K - 1))$$

Dimana :

$R^2$  = Kuadran Koefisien Korelasi Ganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel  $(n-k-1)$  =  
Derajat kebebasan.

Berdasarkan perhitungan terakhir maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut  $(n-k-1)$  dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila F hitung  $>$  F Tabel  $(\alpha) = 0.1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (signifikan)
2. Apabila F hitung  $<$  F Tabel  $(\alpha) = 0.1$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. (tidak signifikan)

### 1.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi  $(\alpha) = 0,1$  artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10% ditentukan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen
  - a.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
  - b.  $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan

konsumen

2. Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

- a.  $H_0 : \beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen
- b.  $H_1 : \beta_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

Untuk menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakan lah T-test dengan rumus sebagai berikut :

$$t = (rp\sqrt{n - 2}) / (1 - rp)$$

Dimana:

t hitung = Statistik Uji Kolerasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila T hitung > T tabel ( $\alpha$ ) = 0.1 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Apabila T hitung < T tabel ( $\alpha$ ) = 0.1 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 1.6.4 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi

berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

### 1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Promosi) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien kolerasinya yaitu:

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

Dimana :

Kd = Nilai koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

### 2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Adapun koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah), berikut rumus koefisien determinasi parsial :

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order}$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

$\beta$  = Nilai standardized coefficients

Zero Order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

Kriteria-kriteia untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $K_d$  mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel dinyatakan lemah.
- b. Jika  $K_d$  mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

### **1.7 Rancangan Kuisisioner**

Kuisisioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuisisioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuisisioner ini berisi pernyataan mengenai variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuisisioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

### **1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di wilayah Kota Bandung. Peneliti juga melakukan penelitian kepada konsumen Keju Mozarella Oldenburger yang berada di wilayah Kota Bandung. Adapun penyelesaian penelitian terhitung mulai dari bulan September 2021 sampai selesai.