

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Pada sub bab ini, peneliti menjelaskan metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian ini. Metode penelitian merupakan alat yang berguna dalam mencapai tujuan seseorang dalam memecahkan masalah penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan memecahkan masalah yang diteliti sesuai dengan metode penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen Kongkowroongok Lengkong dengan menggunakan metode survei, dimana peneliti melakukannya untuk mendapatkan data yang sesuai untuk memecahkan masalah, pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Menurut Sugiyono (2021:57) survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari data sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis”.

Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum. Data penelitian yang diperoleh tersebut dianalisis secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:16) “metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian,

analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2021:64) 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 digunakan untuk mengetahui kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen yang menjawab rumusan masalah nomor 1 (satu) sampai nomor 3 (tiga).

Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2021:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah nomor 4 (empat), yang tentunya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Kongkowrongok Lengkong.

### **3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Dalam melakukan penelitian, peneliti perlu menjelaskan definisi dari variabel penelitian yang berkaitan dan juga memaparkan operasionalisasi variabel penelitian, dikarenakan hal tersebut merupakan suatu aspek yang memberikan informasi mengenai variabel yang tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya. Aspek yang diteliti

dalam penelitian ini meliputi kualitas produk (X1), harga (X2) dan kepuasan konsumen (Y). Variabel – variabel tersebut kemudian disatukan dalam suatu operasionalisasi variabel berdasarkan dimensi, indikator, ukuran serta skala penelitian.

### 3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2021:67) 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.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*). Adapun Menurut Sugiyono (2021:69) variabel bebas (*independent*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel terikat (*dependent*) menurut Sugiyono (2021:68) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan proses kepuasan konsumen (Y). Berikut merupakan definisi masing-masing variabel penelitian :

#### 1. Kualitas Produk

Menurut Kotler et al (2022:187) “*product quality can be defined as the ability of a product or service to meet or exceed consumer expectations, product quality is very important in marketing because it can affect consumer perceptions of the brand and organization, as well as influence consumer loyalty and business success*”

## 2. Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2019:210) “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”

## 3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:38) “*Customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectation*”.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2021:221) definisi operasional variabel adalah “segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya”. Untuk mengetahui lebih jelas, maka dapat dilihat pada Tabel 3.1 mengenai operasionalisasi variabel untuk penelitian ini, yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya:

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

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<b>Produk (X1)</b> <i>product quality can be defined as the ability of a product or service to meet or exceed</i>	<i>Features</i>	Ciri khas produk	Tingkat ciri khas produk	Ordinal	1

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>consumer expectations, product quality is very important in marketing because it can affect consumer perceptions of the brand and organization, as well as influence consumer loyalty and business success</i> <b>Kotler et al (2022:187)</b>		Keragaman Produk	Tingkat keragaman produk	Ordinal	2
	<i>Performance Quality</i>	Citra rasa produk sangat baik	Tingkat citra rasa produk	Ordinal	3
		Kesegaran produk	Tingkat kesegaran produk	Ordinal	4
	<i>Conformance Quality</i>	Konsistensi rasa produk	Tingkat konsistensi rasa produk	Ordinal	5
	<i>Durability</i>	Daya tahan produk dalam penyimpanan jangka panjang	Tingkat daya tahan produk dalam penyimpanan jangka panjang	Ordinal	6
	<i>Reability</i>	Kualitas bahan kemasan	Tingkat kualitas bahan kemasan produk	Ordinal	7
		Bahan baku yang segar	Tingkat kesegaran bahan baku	Ordinal	8
	<i>Form</i>	Kesesuaian tampilan produk	Tingkat kesesuaian tampilan produk	Ordinal	9
		Kesesuaian bentuk dan ukuran	Tingkat kesesuaian bentuk dan ukuran	Ordinal	10
	<i>Style</i>	Daya tarik penyajian produk	Tingkat daya tarik penyajian produk	Ordinal	11
		Daya tarik aroma produk	Tingkat daya tarik aroma produk	Ordinal	12
	<i>Costumization</i>	Terdapat produk pengganti yang serupa	Tingkat kemiripan produk pengganti	Ordinal	13
	<i>Core Functionality</i>	Kesesuaian fungsi utama produk	Tingkat kesesuaian fungsi utama produk	Ordinal	14

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<b>Harga (X2)</b> “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa” <b>Fandy Tjiptono (2019:210)</b>	Keterjangkauan harga	Harga terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga	Ordinal	15
		Konsumen mampu membeli produk	Tingkat kemampuan konsumen dalam membeli	Ordinal	16
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sesuai dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	Ordinal	19
		Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan	Tingkat kesesuaian ekspektasi konsumen	Ordinal	20
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga sesuai dengan manfaat dan seberapa besar manfaat yang diberikan produk	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat dan Tingkat besar kecilnya manfaat	Ordinal	21
	Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing	Harga lebih terjangkau dibandingkan produk lain	Tingkat keterjangkauan harga dibandingkan produk lain	Ordinal	22
		Perbandingan harga dengan produk lain	Tingkat perbandingan harga dengan produk lain	Ordinal	23
	<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b> <i>Customer satisfaction depends on the product's perceived performance relative to a buyer's</i>	Performance	Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan	Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan	Ordinal
Kepuasan konsumen terhadap harga yang diberikan			Tingkat kepuasan konsumen terhadap harga yang diberikan	Ordinal	25
Expectation		Kualitas produk sesuai	Tingkat kualitas	Ordinal	26

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>expectation</i> <b>Kotler dan Armstrong (2018:38)</b>		dengan harapan konsumen	produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen		
		Harga sesuai dengan harapan konsumen	Tingkat kesesuaian harga dengan apa yang diharapkan konsumen	Ordinal	27

Sumber : Data diolah peneliti,2023

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah penelitian ada yang disebut sampel, yaitu bagian dari populasi. Populasi digunakan untuk menyebutkan elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian. Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian dan penjelasan mengenai populasi, sampel dan teknik sampling.

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kongkowrongok Lengkong adapun jumlah data konsumen Kongkowrongok yang akan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Data Jumlah Pengunjung Kongkowrongok Lengkong Tahun 2022**

No	Bulan	Data Pengunjung
1	Januari	1.751
2	Februari	1.762
3	Maret	1.537
4	April	2.041
5	Mei	2.019
6	Juni	1.885
7	Juli	1.975
8	Agustus	2.110
9	September	2.098
10	Oktober	1.844
11	November	1.942
12	Desember	2.075
Total		23.039
Rata-rata Pengunjung		1.920

Sumber : Data Internal Kongkowrongok Lengkong,2023

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas maka dapat dilihat bahwa pengunjung Kongkowrongok Lengkong mengalami kenaikan dan penurunan selama tahun 2022. Populasi akan diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pengunjung selama tahun 2022 sebanyak  $23.039/12 = 1.919,9$  atau 1.920 orang. Jumlah dibagi dengan 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Kongkowrongok Lengkong.

### **3.3.2 Sampel**

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2021:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam



melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Dimana :

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e^2$  = Batas toleransi kesalahan (error tolerance) sebesar 10%

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n \frac{23.039}{1 + 23.039 (0,1)^2} + \frac{23.039}{230,40} = 99,99 \text{ atau } 100$$

Berdasarkan perhitungan dihalaman sebelumnya, maka diperoleh ukuran sampel ( $n$ ) dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan batas kesalahan 10% berarti memiliki tingkat akurasi 90%. Jumlah tersebut akan dijadikan ukuran sampel penelitian pada Kongkowrongok Lengkong.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Pada penelitian ini terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2021:128) menjelaskan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat teknik sampling yang digunakan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling, menurut Sugiyono (2021:131) non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Nonprobability Sampling terdiri dari sampling sistematis, kuota, insidental sampling, jenuh, purposive dan snowball sampling.

Pada penelitian ini teknik non probability sampling yang digunakan oleh peneliti adalah insidental sampling. Menurut Sugiyono (2021:133) insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Selanjutnya peneliti akan memaparkan karakteristik sampel responden dari teknik insidental sampling yang digunakan dalam penelitian ini pada halaman selanjutnya sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Konsumen	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
2	Usia	1. < 18 Tahun 2. 18 – 23 Tahun 3. 24 – 29 Tahun 4. 30 – 35 Tahun 5. > 35 Tahun
3	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Wirausaha 4. PNS 5. Pegawai Swasta
4	Penghasilan	a) < RP 1.000.000,-per bulan b) RP 1.000.000 – RP 2.500.000 per bulan c) RP 2.600.000 – RP 3.500.000 per bulan

Lanjutan Tabel 3.3

No	Karakteristik Konsumen	Keterangan
		d) RP 3.600.000 – RP 4.500.000 per bulan e) > RP 4.500.000,-per bulan
5	Motivasi Berkunjung	1. Ingin Makan 2. Ingin Santai 3. Bertemu Teman 4. Mengerjakan Tugas
6	Frekuensi Berkunjung	1. 1 Kali per-bulan 2. > 1 kali per-bulan

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:296) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian dilapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

##### a) Observasi

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung Pada Kongkowrongok Lengkong. Menurut Sugiyono (2021:298) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

##### b) Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak Kongkowrongok Lengkong. Menurut Sugiyono (2021:304)

menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan fenomena atau permasalahan yang harus diteliti.

c) Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu alat ukur yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian akan dijawab langsung oleh responden, yaitu dalam penelitian ini adalah konsumen Kongkowrongok Lengkon. Menurut Sugiyono (2021:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi literatur adalah usaha untuk menggunakan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan ada kaitannya dengan masalah dan variabel-variabel yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu jurnal, internet dan buku-buku yang berkaitan dengan variabel dan objek yang akan diteliti.

### 3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas mengacu pada masalah membatasi atau menekan kesalahan penelitian agar hasil yang diperoleh akurat dan bermanfaat. Uji validitas menunjukkan sejauh mana pernyataan tersebut relevan dengan apa yang diklaim atau diukur dalam penelitian,

sedangkan uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana konsistensi dan jangkauan pengukuran dari satu responden ke responden lainnya atau sejauh mana klaim tersebut dapat dipahami dan tidak menimbulkan penafsiran pemahaman yang berbeda.

### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2021:175) ‘‘Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti’’. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku. Menurut Sugiyono (2021:246) 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 *pearson product moment*
- $x$  = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $y$  = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $n$  = Jumlah responden dalam dalam uji instrumen

$\Sigma X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\Sigma Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\Sigma XY$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\Sigma X^2$  = Jumlah kuadrat dari distribusi X

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat dari distribusi Y

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Menurut Sugiyono (2021:180) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil *output* SPSS pada tabel dengan judul item *Total Statistic*. Menilai kevalidan masing - masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2021:176) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila

digunakan beberapa kali mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan-persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach (CA)* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti melampirkan rumus-rumus uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan 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.

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

Keterangan :

$r$  = Koefisien kolerasi product moment

$A$  = Variavel nomor ganjil

$B$  = Variavel 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

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

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

Keterangan :

$r$  = Nilai Reliabilitas

$r_b$  = Kolerasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,07

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:

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. 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 adalah cara mengelompokkan data menurut variabel dan jenis responden, mentabulasi data menurut masing-masing variabel responden,



memplot data pada setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab masalah, dan 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 korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2021:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa analisis data juga berfungsi untuk menguji hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen ( $X_1$ ) = Kualitas produk dan ( $X_2$ ) = harga terhadap variabel dependen ( $Y$ ) = Kepuasan konsumen.

### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel  $X_1$  (kualitas produk), variabel  $X_2$  (harga), dan variabel

Y (kepuasan konsumen). Menurut Sugiyono (2021:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*.

Skala likert menurut Sugiyono (2021:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pernyataan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing - masing jawaban pernyataan alternatif. Berikut terdapat skor skala likert menurut Sugiyono pada halaman selanjutnya sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Alternatif Jawaban Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2021:147)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak

setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu). Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel *dependent* dan *independent* diatas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala *likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Hasil rekapitulasi jawaban konsumen akan dihitung skor rata-rata untuk menghitung skor rata-rata menggunakan statistik non parametrik yaitu mean. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\sum \text{Jumlah Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Keterangan :

Nilai Minimum = 1

Nilai Maksimum = 5

Interval = 5 - 1 = 4

NJI (Nilai Jenjang Interval) =  $\frac{5-1}{5} = 0,8$

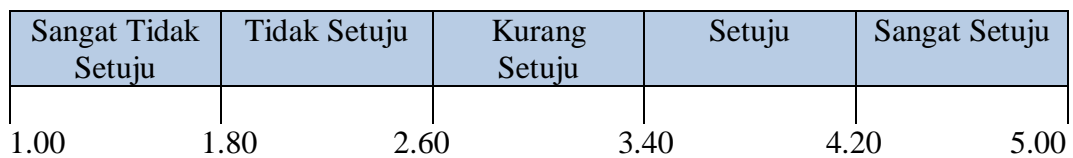
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui skala tabel yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.5**  
**Kategori Skala**

No	Interval	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
2	1,81-2,60	Tidak Setuju
3	2,61-3,40	Kurang Setuju
4	3,41-4,20	Setuju
5	4,21-5,00	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2021)

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



Sumber: Sugiyono (2021)

**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2021:17) adalah 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 harga (X2), terhadap kepuasan konsumen (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.

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

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Maka harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode tersebut, untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval (MSI)*. Berikut adalah langkah-langkah *Method of Successive Interval (MSI)* :

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pernyataan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z. Untuk data >30 dianggap mendekati luas daerah bawah kurva normal.
6. Menghitung scale value (sv) untuk masing-masing responden dengan rumus:

$$sv = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

Keterangan :

SV (*Scala Value*) : Rata-rata nilai interval

*Density at lower limit* : Kepaduan batas bawah

*Density at upper limit* : Kepaduan batas atas

*Area under upper limit*: Daerah dibawah batas atas

*Area under lower limit*: Daerah dibawah batas bawah

7. Melakukan transformasi nilai skala dari nilai skala ordinal ke nilai interval dengan rumus ;

$$Y = sv + [k]$$

$$K = 1 [SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program IBM SPSS *for Windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

### **3.6.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda**

Metode analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2021:213) menyatakan bahwa Analisis regresi linear berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas atau lebih yang terdiri dari kualitas produk (X1) dan harga (X2) dengan variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Berikut ini persamaan dari regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (kepuasan konsumen)

a = Bilangan konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi kualitas produk

- $b_2$  = Koefisien regresi harga  
 $X_1$  = Variabel bebas (kualitas produk)  
 $X_2$  = Variabel bebas (harga)  
 $e$  = Tingkat kesalahan (*standard error*)

### 3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Analisis ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ .

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

Keterangan :

- $R$  = Koefisien korelasi berganda  
 $JK (reg)$  = Jumlah kuadrat regresi  
 $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai  $r$  yang diperoleh maka dapat dihubungkan  $-1 < r < 1$  sebagai berikut :

Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ).

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

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

**Tabel 3.6**  
**Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi**

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

Sumber : Sugiyono (2021:248)

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

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh X1 dan X2 terhadap variabel Y. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus berikut:

#### 1. Analisis koefisien determinasi berganda (simultan)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X1 (kualitas produk), X2 (harga), dan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien kolerasinya yaitu :

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

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi *product moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

#### 2. Analisis koefisien determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X1 (kualitas produk) dan X2 (harga) terhadap



variabel Y (kepuasan konsumen) secara parsial :

$$Kd = b \times \text{Zero order} \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

b = Nilai *Standardized coefficients*

*Zero order* = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

1. Jika  $Kd = 0$ , berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.
2. Jika  $Kd = 1$ , berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1).

#### 3.6.3.1 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 :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

$H_1 : b_1, b_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

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

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Kuadrat koefisien

$K$  = Banyaknya variabel bebas

$N$  = Ukuran sampel

$F$  =  $F$  hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F$  tabel

$(n-k-1)$  = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diketahui akan diperoleh distribusi  $F$  dengan pembilang ( $K$ ) dan penyebut  $(n-k-1)$  dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}(\alpha) = 0.1$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}(\alpha) = 0.1$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### 3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial

terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
  - a)  $H_0 : b_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
  - b)  $H_0 : b_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
  - a)  $H_1 : b_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
  - b)  $H_1 : b_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

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

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan :

t-hitung = Statistik uji korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

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

1. Apabila  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  ( $\alpha = 0,1$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Apabila  $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$  ( $\alpha = 0,1$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### **3.7 Rancangan Kuesioner**

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel  $X_1$  (kualitas produk) dan  $X_2$  (harga) terhadap variabel  $Y$  (kepuasan konsumen) sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner 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*.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kongkowrongok cabang Lengkong, Jl. Lengkong Kecil No.82c, Paledang, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat. Peneliti juga melakukan penelitian kepada konsumen Kongkowrongok cabang Lengkong. Adapun waktu penelitian ini terhitung mulai dari bulan Mei 2023 sampai selesai.