

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian di laksanakan dengan survey lapangan untuk mendapatkan data primer yang di peroleh dari sumber aslinya. Penelitian ini di lakukan dengan mengadakan kontak atau hubungan antara peneliti dengan subyek, penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Informasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan persepsi harga dan kualitas produk. Berdasarkan karakteristik masalah yang di teliti, penelitian ini di klarifikasikan ke dalam penelitian deskriptif (Deskriptive Research) yang merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi. Sedangkan melihat dari hubungan antar variabel-variabelnya penelitian ini bersifat penelitian korelasional (Corelational Research). Penelitian ini juga merupakan studi penjajakan (Explorational Study) mengingat penelitian ini tergolong umum atau relatif banyak di lakukan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Monginsidi kav. DPR A1 No.1 kec. Sidoarjo, kab. Sidoarjo dengan objek penelitian Cafe Cracking Chambers pada bulan November 2020 sampai dengan selesai.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data Kualitatif dan Kuantitatif.

Data kualitatif adalah data yang memberikan uraian sesuai dengan kenyataan, situasi dan kondisi objek penelitian (perusahaan yang menjadi objek penelitian). Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu latar belakang perusahaan, tujuan perusahaan, struktur organisasi perusahaan. Data tersebut dapat diperoleh secara lisan dan tertulis.

Data kuantitatif yang di peroleh langsung dari responden yang dapat di wujudkan dalam bentuk angka dan hasil penelitian. Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu hasil dari penilaian responden mengenai persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen yang melalui kuisisioner yang di berikan peneliti.

3.3.2 Sumber Data

Ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono 2014:402) sumber data hasil yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan cara mengisi kuisioner yang disebarakan kepada konsumen cafe Cracking Chambers Sidoarjo.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono 2014:402). Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa literature, jurnal, artikel dan data lainnya.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik keimpulannya (Sugiyono, 2015:167). Karena populasi konsumen cafe Cracking Chambers tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus lemeshow

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Za = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai a = 5% = 1.96

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:168). Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan insidial random sampling yaitu teknik untuk menentukan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini sampel berjumlah 100 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner, dengan cara membagikan kuisisioner kepada pengunjung yang ada pada Cafe Cracking Chambers Sidoarjo.

3.6 Definisi Variabel dan Definisi Oprasional

3.6.1 Definisi Variabel

Variabel adalah sebagai salah satu objek yang di tentukan oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh hasil informasi yang dapat disimpulkan. Adapun definisi variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Harga (X1)

Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

2. Kualitas Produk (X2)

Menurut Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

3. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2009:50) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dan merupakan suatu penilaian komparatif yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan – harapannya.

3.6.2. Definisi Oprasional Variabel

Persepsi Harga

Untuk mengukur variabel persepsi harga, menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008) terdapat tiga indikator yaitu:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- 3) Harga bersaing.

Kualitas Produk

Dalam kaitannya dengan produk, Tjiptono (2008:68) ada delapan dimensi kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja (performance) karakteristik operasi dari produk inti (core product) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar- standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (durability) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 6) Serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (perceives quality) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kepuasan Konsumen

Menurut rondonuwu dan komalig dalam jurnal purnomo edwin setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
4. Kualitas layanan Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.
5. Loyal Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.
6. Reputasi yang baik Upaya Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk, citra perusahaan, reputasi merk, nama yang terbaik, pelayanan prima dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan proritas.
7. Lokasi Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Untuk pengukuran variabel digunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiono (2012,132) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang untuk sekelompok orang tentang fenomena social. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.1. Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Proses Pengolahan Data

Pengolaan data yang terkumpul dan diola melalui beberapa tahap yang secara runtut di jelaskan sebagai berikut :

1. Editing (Pemeriksaan Data)
Editing adalah pemeriksaan kembali data-data yang sudah di dapat untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersiat koreksi.
2. Coding
Coding adalah pemberian atau pembuatan kode pada masing-masing jawaban agar mudah di klasifikasi.
3. Tabulating
Proses memasuk kan data ke dalam tabel-tabel sehingga lebih mudah untuk di pahami.

3.8 Metode Analisa

1. Analisis Regresi Berganda
Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi harga dan kualitas produk, terhadap kepuasan konsumen cafe Cracking Chambers Sidoarjo. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk

masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b1 = koefisien regresi dari persepsi harga

b2 = koefisien regresi dari kualitas produk

X₁ = Persepsi Harga

X₂ = Kualitas Produk

Model regresi dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

$$P(Y) = a + b_1(BO)+b_2(LO)$$

Keterangan:

P = Produktivitas

b1,b2 = Koefisien regresi

a = Konstanta

Mendeteksi variabel X dan Y yang akan dimasukkan (entry) pada analisis regresi diatas dengan bantuan software sesuai dengan perkembangan yang ada, misalkan sekarang yang lebih dikenal oleh peneliti yaitu SPSS. Hasil analisis yang diperoleh harus dilakukan interpretasi (mengartikan), dalam interprestasinya pertama kali yang harus dilihat adalah nilaiF- hitung karena F- hitung menunjukkan uji secara simultan (bersama-sama), dalam arti variabel X₁ X₂....X_n secara bersama-sama mempengaruhi terhadapY.

2. Uji Instrument

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali, 2014:199). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang diukur. Kriteria validitas untuk setiap item adalah membandingkan r hitung dengan r table.

Jika r dihitung > r tabel, maka instrument dianggap valid.

Jika r hitung < r tabel, maka instrument dianggap tidak valid (drop).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Imam Ghozali, 2011:48) sehingga Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dan apabila dikatakan reliable bila nilai *Cronbach alpha* $> \text{Alpha}$.

3.9 Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data

1. Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Pengujian di lakukan dengan uji t dengan membandingkan itung dengan tabel pada derajat signifikan 95% ($\alpha=0,05$)

$T \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ maka H_0 di tolak H_a di terima. Artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas dan ada pengaruh di antara dua variabel yang di uji

$-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 di tolak H_a di terima. Artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel bebasnya tidak ada pengaruh di antara kedua variabel ang di uji.

2. Uji F (Uji Simultan)

Untuk membuktikan hipotesis di gunakan uji F, yaitu untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005:250).

Model hipotesis yang di gunakan dalam uji F statistik ini adalah :

H_0 ; $b_i = 0$, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel variabel terikat.

H_0 : $b_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai F statistik akan di bandingkan dengan nilai F tabel dengan tingkat kesalahan (α) = 5%. Kriteria uji yang di gunakan ;

H_0 di terima bila $F_0 < F \text{ table}$

H_a di terima bila $F_0 > F \text{ tabel}$

3. Koefisien Determinan (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted R²* untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R²* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambah satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011: 45). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat.

