

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mencari faktor yang secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall Jakarta. Selain itu tujuan-tujuan lain dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui deskripsi dari kualitas produk (*product quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk (*product quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Kafe donat di Pondok Indah Mall Jakarta .
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Kafe Donat di Pondok Indah Mall Jakarta .
4. Untuk mengetahui apakah harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Kafe Donatdi Pondok Indah Mall Jakarta .
5. Untuk mengetahui apakah promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Kafe Donatdi Pondok Indah Mall Jakarta .

6. Untuk mengetahui apakah kualitas produk (*product quality*) , kualitas pelayanan (*service quality*), harga (*price*) , dan promosi (*promotion*) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Kafe Donatdi Pondok Indah Mall Jakarta .

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

### **1. Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian adalah Jakarta Selatan, lebih tepatnya akan dilakukan di Pondok Indah Mall. Alasan peneliti memilih Mall tersebut karena termasuk Mall besar di Jakarta Selatan dan teramai di Jakarta. Selain itu di Mall tersebut terdapat berbagai *brand* Kafe donat seperti J.CO *Donuts and Coffee*, Dunkin Donuts, dan Krispy Kreme

### **2. Objek Penelitian**

Objek dari penelitian dilakukan kepada konsumen Kafe Donat yang ada di Pondok Indah Mall, yang minimal pertama kali telah mengunjungi atau lebih.

### **3. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November hingga Desember 2015.

#### 4. Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini adalah:

1. Responden yang dipilih ialah pengunjung Kafe donat di Pondok Indah Mall yang minimal baru pertama kali atau lebih dan membeli produk Kafe tersebut.

#### C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel<sup>69</sup>.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuisisioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik<sup>70</sup>.

---

<sup>69</sup>Sugiyono, Statistik untuk penelitian. (Bandung: Alfabeta, 2012), p. .6

<sup>70</sup>Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) Hal. 196

## D. Populasi dan *Sampling*

### 1. Populasi

Menurut Sekaran<sup>71</sup>, populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Sedangkan menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>72</sup>.

Penelitian ini memilih populasi semua pengunjung Kafe Donat di Pondok Indah Mall. . Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *finite* .

### 2. *Sampling*

**Tabel III.1**

**Penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Isaac dan Michael**

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270

Sumber : <http://diditnote.blogspot.co.id>

<sup>71</sup>Uma Sekaran. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat. 2007. p.121

<sup>72</sup> Sugiyono. *Op.cit* p. 61

Mengacu pada rumus Isaac dan Michael tersebut maka peneliti menetapkan jumlah sampel dari  $N = 1000$  dan tingkat kesalahan 5% sebanyak 258 orang responden.

**Tabel III.2**

**Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Tahun	Karakteristik Sampel	Jumlah Sampel	Teknik Pemilihan Sampel	Tempat Penelitian	Teknik Analisis Data
1	Aryani & Rosinta (2010)	mahasiswa sarjana reguler dan diploma FISIP UI yang telah makan di KFC minimal 3 kali pada tahun 2009	130 responden	<i>Purposive Sampling</i>	FISIP UI	structural equation modelling
2	Bailia, Soegoto, Loindong (2012)	Konsumen yang melakukan pembelian pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado selama periode tahun 2013	100 responden	<i>Accidental Sampling</i>	warung-warung makan Lamongan di jalan Piere Tendean Boulevard Manado	Regresi Linear
3	Gunawan (2013)	konsumen yang menggunakan produk Texas Chicken Sudirman Manado	100 responden	<i>Stratified Sampling</i>	Texas Chicken Sudirman Manado	Regresi Linear
4	Haryanto (2013)	Konsumen yang melakukan pembelian dalam jangka waktu 6-13 Agustus	100 responden	<i>Random Sampling</i>	McDonald's Manado	Regresi Linear
5	Lasander (2013)	Target usia 15-50 tahun dan tinggal di Surabaya dalam kurun waktu tiga bulan terakhir	100 responden	<i>Purposive Sampling</i>	Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia Di Tahuna Kabupaten	Regresi Linear

					Sangihe.	
6	Lumintang (2015)	Konsumen yang datang ke Holland Bakery Boulevard 3 bulan terakhir	99 responden	<i>Random Sampling</i>	Holland Bakery Boulevard Manado	Regresi Linear
7	Masloman (2014)	Konsumen yang datang selama bulan April sampai dengan bulan Mei 2014	100 responden	<i>Random Sampling</i>	Kentucky Fried Chicken (KFC) di Multimart Ranotana Manado	Regresi Linear
8	Runtunuwu (2014)	Konsumen yang datang bulan Juni 2014 - September 2014	100 responden	<i>Random Sampling</i>	Cafe dan Resto Cabana Manado	Regresi Linear
9	Widjoyo, Rumambi, Kunto (2013)	Konsumen McDonald's Basuki Rahmat yang pernah menggunakan layanan drive thru dalam 3 bulan terakhir ini	100 Responden	<i>purposive sampling</i>	McDonald's Basuki Rahmat Surabaya	Regresi Linear

**Sumber:** Data diolah oleh penulis (2015)

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi<sup>73</sup>. Dalam hal ini responden yang memenuhi kriteria adalah konsumen yang telah membeli produk donat di Kafe Donat yang berada di Pondok Indah Mall dalam jangka waktu 2 bulan terakhir. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian diminta untuk mengisi kuisioner.

<sup>73</sup>*Ibid.* p. 276

### **E. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini<sup>74</sup>. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuesioner kepada 258 orang responden di Kafe Donat Pondok Indah Mall.

### **F. Variabel Penelitian dan Pengukurannya**

Menurut Sugiyono 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<sup>75</sup>. Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall Jakarta. maka terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel dependen (Y) yakni kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan variable independen (X) yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi.

---

<sup>74</sup>Malhotra. Op.cit p. 120

<sup>75</sup>Sugiyono. Op.cit p. 2

## 1. Variabel Dependen

Menurut Malhotra<sup>76</sup> variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah kepuasan konsumen dimana kepuasan konsumen akan muncul apabila didorong oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik, harga yang sesuai, dan promo yang menarik sehingga tingkat kepuasan konsumen cenderung tinggi.

## 2. Variabel Independen

Menurut Malhotra variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan<sup>77</sup>. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), promosi (X4).

Adapun operasionalisasi variabel beserta dimensi dan indikatornya dapat dilihat pada tabel III.3

---

<sup>76</sup>Malhotra, *Op. Cit.*, p. 242

<sup>77</sup>Malhotra, Naresh K., *op.cit.*

**Tabel III.3**  
**Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Keyword Asli</b>	<b>Keyword Adaptasi</b>
<p><b>Kualitas Produk (X1)</b></p> <p>Menurut Kanuk dan Schiffman, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai seberapa koefisien produk yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan.</p> <p>Mullins dan Walker berpendapat bahwa kualitas produk memiliki enam dimensi, yaitu <i>performance, durability, conformance, Features, Serviceability, Fitandfinish, dan brandnames.</i></p>	<i>Performance</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menu makan yang dijual bervariasi</li> <li>2. Restoran Happy Garden menawarkan porsi yang lebih banyak dari restoran lainnya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menu donat yang dijual bervariasi</li> <li>2. Kafe donat menawarkan porsi yang lebih banyak dari Kafe donat lainnya</li> </ol>
	<i>Durability</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang disajikan higienis</li> <li>2. Makanan/minuman yang dijual tidak mudah basi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Donat yang disajikan higienis</li> <li>2. Donat yang dijual tidak mudah basi</li> </ol>
	<i>Conformance</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas bahan baku</li> <li>2. Makanan dan minuman mengenyangkan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas bahan baku donat baik</li> <li>2. Donat mengenyangkan</li> </ol>
	<i>Features</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tersedianya alat bantu makan ketika membeli makanan</li> <li>2. Tampilan makanan menarik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tersedianya alat bantu makan ketika membeli donat</li> <li>2. Tampilan donat menarik</li> </ol>
	<i>Serviceability</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jika produk tidak sesuai harapan pelanggan, karyawan mau menggantinya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jika donat tidak sesuai harapan pelanggan, karyawan mau menggantinya</li> </ol>
	<i>Fitandfinish</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Restoran Happy Garden memiliki kualitas rasa yang enak</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kafe donat memiliki kualitas rasa yang enak</li> </ol>
	<i>Brandnames</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand Happy Garden terkenal dengan kualitas produk yang baik</li> </ol> <p>(sumber : Putro, Samuel, Brahmana )</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand Kafe donat terkenal dengan kualitas produk yang baik</li> </ol>

Sumber : data diolah peneliti

**Tabel III.4**  
**Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Keyword Asli</b>	<b>Keyword Adaptasi</b>
<p><b>Kualitas Pelayanan (X2)</b></p> <p>Menurut Kotler dan Keller kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.</p> <p>Menurut Parasuraman <i>et.al</i> terdapat lima dimensi dalam mengukur sebuah kualitas pelayanan yaitu <i>tangibles</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, dan <i>emphaty</i></p>	<i>Reliability</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. KFC menyediakan jasa pelayanan yang baik dari awal hingga akhir</li> <li>2. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kafe donat menyediakan jasa pelayanan yang baik dari awal hingga akhir</li> <li>2. Pelayanan Kafe donat sesuai dengan yang dijanjikan</li> </ol>
	<i>Responsiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesiediaan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat</li> <li>2. Kesiediaan karyawan membantu kesulitan pelanggan dengan cepat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan Kafe donat bersedia memberikan pelayanan dengan cepat</li> <li>2. Karyawan Kafe donat bersedia membantu kesulitan pelanggan dengan cepat</li> </ol>
	<i>Assurance</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keramahan karyawan dalam memberikan layanan</li> <li>2. Kemampuan karyawan dalam bidang restoran yang diberikan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keramahan karyawan Kafe donat dalam memberikan pelayanan</li> <li>2. Kemampuan karyawan dalam bidang Kafe donat yang diberikan</li> </ol>
	<i>Empathy</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian secara personal oleh karyawan KFC</li> <li>2. Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian secara personal oleh karyawan Kafe donat</li> <li>2. Memperhatikan kebutuhan pelanggan Kafe donat dengan sungguh-sungguh</li> </ol>
	<i>Tangibles</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebersihan fasilitas fisik restoran</li> <li>2. Kerapihan penampilan karyawan</li> </ol> <p>(sumber : Aryani &amp; Rosinta)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebersihan fasilitas fisik Kafe donat</li> <li>2. Kerapihan penampilan karyawan Kafe donat</li> </ol>

Sumber : data diolah peneliti

**Tabel III.5**  
**Operasionalisasi Variabel Harga**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Keyword Asli</b>	<b>Keyword Adaptasi</b>
<p><b>Harga (X3)</b> Menurut Kotler dan Armstrong harga merupakan jumlah yang ditagihkan dalam bentuk produk atau jasa.</p> <p>Dalam mengukur harga satu barang menurut Prepadri dan Sitinjak yaitu referensi harga, keterjangkauan harga, kewajaran harga, dan kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat.</p>	Keterjangkauan Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga makanan/minuman yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat</li> <li>2. Harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga donat yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat</li> <li>2. Harga yang ditawarkan Kafe donat lebih rendah daripada harga pesaing</li> </ol>
	Referensi harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga makanan/minuman di Waroeng Special Sambal memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan dengan tempat lain</li> <li>2. Harga yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga donat di Kafe donat memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan dengan tempat lain</li> <li>2. Harga yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen</li> </ol>
	Kewajaran harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang dibandrol tidak terasa mahal</li> <li>2. Harga yang dibandrol masuk akal</li> <li>3. Harga yang dibandrol sesuai harapan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang dibandrol tidak terasa mahal</li> <li>2. Harga yang dibandrol masuk akal</li> </ol>
Kesesuaian harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan</li> <li>2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk</li> </ol> <p>(sumber : Kusumanegara &amp; Sutopo)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Harga yang dibandrol sesuai harapan</li> <li>1. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan</li> <li>2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk</li> </ol>	

Sumber : data diolah peneliti

**Tabel III.6**  
**Operasionalisasi Variabel Promosi**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Keyword Asli</b>	<b>Keyword Adaptasi</b>
<b>Promosi (X4)</b> Kotler dan Armstrong (2014), gabungan dari iklan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, dan penjualan langsung yang perusahaan gunakan untuk mencapai tujuan berkomunikasi dengan konsumen untuk membangun hubungan baik.	<i>Advertising</i>	1. Akun resmi 2. Pesan 3. Media 4. Desain iklan	1. Kafe donat memiliki akun resmi/ website 2. Pesan yang disampaikan dapat diterima konsumen 3. Pemilihan media sudah tepat 4. Desain iklan menarik
	<i>Sales promotion</i>	1. Bonus menarik 2. Potongan harga 3. Program undian berhadiah ( <b>sumber:</b> Putra)	1. Kafe donat memberikan bonus menarik 2. Kafe donat memberikan potongan harga 3. Kafe donat mengadakan program undian berhadiah
	<i>Personal Selling</i>	1. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk memuaskan 2. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau lama dengan baik	1. Wiraniaga menjelaskan tentang produk dengan baik 2. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau lama dengan baik
	<i>Public relations</i>	1. Kegiatan pelayanan masyarakat 2. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik ( <b>sumber:</b> Tristantin & Suwandi)	1. Kafe donat mengadakan kegiatan sosial 2. Berita yang tersebar mengenai Kafe Donat baik

Sumber : data diolah peneliti

**Tabel III.7**  
**Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Keyword Asli</b>	<b>Keyword Adaptasi</b>
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b> Menurut Kotler) bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang konsumen yang mengalami kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Menurut Tjiptono, dimensi kepuasan konsumen terdiri dari: kualitas produk atau jasa, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan.	Kualitas Produk atau Jasa	1. Berdasarkan pengalaman, pelanggan merasa senang makan di KFC	1. Berdasarkan pengalaman, pelanggan merasa senang makan di Kafe Donat
	Harga	1. Pelanggan puas dengan harga yang diberikan KFC	1. Pelanggan puas dengan harga yang diberikan Kafe Donat
	Kualitas Pelayanan	1. Konsumen puas dengan kualitas layanan restoran Happy Garden ( <b>sumber:</b> Putro <i>et al</i> )	1. Konsumen puas dengan kualitas layanan Kafe Donat
	Factor emosional	1. KFC telah memenuhi harapan pelanggan	1. Kafe Donat telah memenuhi harapan pelanggan
Kemudahan	1. Pelanggan puas karena mudah mendapatkan produk atau jasa dari KFC ( <b>sumber :</b> Aryani & Rosinta)	1. Pelanggan puas karena mudah mendapatkan produk dari Kafe Donat	

Sumber : data diolah peneliti

### G. Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan Skala Likert dalam alat penelitian kuisionernya. Sekaran menyatakan skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan susunan sebagai berikut<sup>78</sup>:

<sup>78</sup> Sekaran, Uma, *Research Method For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*, Edisi 4. (Jakarta: Salemba 4.

**Tabel III.8**  
**Skala Likert**

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

*Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*

## H. Metode Analisis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

### 1. Uji Instrumen

#### 1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur<sup>79</sup>. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu

---

2006). p. 32

<sup>79</sup>Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 90

kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 50 orang responden.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Jika nilai signifikansi (P-Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P-Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan. Uji validitas akan dilakukan kepada 50 responden dalam populasi yang nantinya akan dipisahkan dari sampel.

## 1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuisisioner yang menggambarkan indikator dari

variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha.<sup>80</sup> Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$\sigma b^2$  = jumlah varians butir

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sigma^2$  = jumlah varians total

## 2. Uji Asumsi Dasar

### 2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno<sup>81</sup>, uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data

---

<sup>80</sup> Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, p. 97

<sup>81</sup> Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, p. 71

berskala ordinal, interval maupun rasio. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

## 2.2 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Priyatno, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.<sup>82</sup>

## 3. Uji Asumsi Klasik

### 3.1 Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna dalam model regresi.<sup>83</sup> Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya:

1. Dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi

---

<sup>82</sup>*Ibid*, p. 73

<sup>83</sup>*Ibid.*, p.81

2. Dengan membandingkan nilai koefisiensi determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ )
3. Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*

Pada penelitian ini dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

### 3.2 Heterokedastisitas

Menurut Priyatno<sup>84</sup>, heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

### 4. Uji t (Regresi Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

---

<sup>84</sup> Dwi Priyato, *Op.Cit.*, p. 83

1. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima.
2. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak.

### 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression*). Analisis Regresi linier berganda menurut Priyatno adalah hubungansecaralinierantaraduaataulebihvariabelindependen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ )<sup>85</sup>. Analisis ini digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara variabelindependen (kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek) terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umumdigunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Nilai Prediksi Variabel Dependen Minat Beli

a = Konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah nol

$b_1, b_2,$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Variabel Independen (Kualitas Produk)

$X_2$  = Variabel Independen (Pengetahuan Produk)

---

<sup>85</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), p.61

$X_3$  = Variabel Independen (Citra Merek)

$e$  = *standard error*

Dalam penelitian ini persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan *standardized coefficient beta* karena masing-masing koefisien variabel bebas (*independent*) distandarisasikan lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang samasatuannya. Keuntungan dengan menggunakan *standardized beta* adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen.

## 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variable dependen ( $Y$ ). Menurut Priyatno, koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variable dependen.<sup>86</sup>  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variable dependen, atau variasi variable independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variable dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka persentase yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan

---

<sup>86</sup> Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, p. 66

100% variasi variabel dependen. Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah:

$$R^2 = \frac{(r_{yx1})^2 + (r_{yx2})^2 - 2 \cdot (r_{yx1}) \cdot (r_{yx2}) \cdot (r_{x1x2})}{1 - (r_{x1x2})^2}$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

$r_{yx1}$  = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara  $X_1$  dengan  $Y$

$r_{yx}$  = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara  $X_2$  dengan  $Y$

$r_{x1x2}$  = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara  $X_1$  dengan  $X_2$

Kriteria :

- 1) Nilai  $R^2$  yang mendekati nol, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.
- 2) Nilai  $R^2$  yang mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel terikat dan semakin baik hasil untuk model regresi tersebut.

### I. Pilot Study

Peneliti telah melakukan *pilot study* untuk menguji kuesioner. Sebanyak 50 responden sudah peneliti uji menggunakan analisis faktor di SPSS versi 20. Kemudian peneliti akan menghapus,

menambah, atau memperbaiki kalimat pernyataan berdasarkan hasil dari *pilot study* tersebut. Berikut ini merupakan hasil dari *pilot study*.

### 1. Variabel Kualitas Produk

**Tabel III.9**  
*Pilot Study Kualitas Produk*

	Pernyataan	Component	
		1	2
PQ4	Donat yang dijual tidak mudah basi	,899	
PQ10	Brand Kafe donat terkenal dengan kualitas produk yang baik	,836	
PQ1	Menu donat yang dijual bervariasi	,733	
PQ2	Kafe donat di Pondok Indah Mall menawarkan porsi lebih banyak dibanding Kafe Donat lainnya	,625	
PQ7	Tampilan donat menarik	,579	
PQ3	Donat yang disajikan higienis	,550	
PQ6	Tersedianya alat bantu makan ketika membeli donat	,465	
PQ9	Kafe Donat memiliki kualitas rasa yang enak		,848
PQ8	Jika donat tidak sesuai harapan pelanggan, karyawan mau menggantinya		,839
PQ5	Kualitas bahan baku donat baik		,585
	<b>Cronbach's Alpha</b>	,883	,789

Sumber : data diolah peneliti

Menurut Mullins dan Walker<sup>87</sup>, kualitas produk dapat diukur melalui tujuh dimensi yaitu *performance*, *durability*, *conformance*, *Features*, *Serviceability*, *Fit and finish*, dan *brand names*.

Berdasarkan hasil *pilot study* berikut, variabel kualitas produk memiliki 10 pernyataan dengan *factor loading* antara 0.465 – 0.899. Namun, dalam data tersebut menunjukkan adanya

<sup>87</sup> Mullins, J.W. and O.C. Walker. *Marketing management: a strategic decision-making approach* (Boston: McGraw-Hill Irwin, 2014) p252.

pembagian dimensi Hasil *cronbach's alpha* memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60, hasil menunjukkan dimensi yang ada reliable.

## 2. Variabel Kualitas Pelayanan

**Tabel III.10**  
*Pilot Study Kualitas Pelayanan*

	<b>Pernyataan</b>	<b>Component 1</b>
SQ5	Karyawan Kafe Donat ramah dalam memberikan pelayanan	,943
SQ10	Penampilan karyawan Kafe donat rapih	,936
SQ3	Karyawan Kafe donat bersedia memberikan pelayanan dengan cepat	,889
SQ9	Fasilitas fisik Kafe donat bersih	,886
SQ8	Karyawan Kafe donat memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh	,883
SQ1	Kafe donat menyediakan jasa pelayanan yang baik dari awal hingga akhir	,880
SQ7	Karyawan Kafe donat memberikan perhatian secara personal	,868
SQ4	Karyawan Kafe donat bersedia membantu kesulitan pelanggan dengan cepat	,824
SQ6	Karyawan memiliki kemampuan dalam bidang Kafe yang diberikan	,817
SQ2	Pelayanan Kafe Donat sesuai yang dijanjikan	,764
	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>,963</b>

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil *pilot study* berikut, variabel kualitas pelayanan memiliki sepuluh pernyataan dengan *factor loading* antara 0.764 – 0.945. Namun, dalam data tersebut tidak menunjukkan adanya pembagian dimensi. Hasil *cronbach's alpha* menunjukkan hasil reliabel pada angka 0.963 yang

mengindikasikan bahwa hasil  $>0.6$ .

### 3. Variabel Harga

**Tabel III.11**  
*Pilot Study Harga*

	Pernyataan	Component
		1
P2	Harga yang ditawarkan Kafe donat di Pondok Indah Mall lebih rendah dari Kafe donat di tempat lain	,878
P4	Harga yang ditawarkan dapat diterima oleh pelanggan	,855
P3	Harga donat di Kafe donat Pondok Indah Mall memiliki nilai ekonomi lebih tinggi dari Kafe donat di tempat lain	,852
P7	Harga yang dibandrol sesuai harapan	,791
P1	Harga donat sesuai dengan daya beli masyarakat	,771
P8	Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan	,749
P5	Harga yang dibandrol tidak terasa mahal	,742
P6	Harga yang dibandrol masuk akal	,714
P9	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas donat	,709
	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>,917</b>

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil *pilot study* berikut, variabel harga memiliki sepuluh pernyataan dengan *factor loading* antara 0.709 – 0.878. Namun, dalam data tersebut tidak menunjukkan adanya pembagian dimensi. Hasil *cronbach's alpha* menunjukkan hasil reliabel pada angka 0.917 yang mengindikasikan bahwa hasil  $>0.6$ .

#### 4. Variabel Promosi

**Tabel III.12**  
*Pilot Study promosi*

	Pernyataan	Component	
		1	2
PR2	Pesan yang disampaikan dalam iklan dapat diterima dengan baik oleh saya	,972	
PR1	Kafe donat melakukan promosi melalui Koran	,951	
PR3	Pemilihan media promosi sudah baik	,938	
PR10	Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau lama dengan baik	,832	
PR9	Wiraniaga menjelaskan tentang produk dengan baik	,796	
PR6	Kafe donat memberikan bonus menarik	,639	
PR7	Kafe donat memberikan potongan harga	,629	
PR8	Kafe donat sering mengadakan undian berhadiah	,576	
PR5	Desain iklan menarik		,966
PR4	Kafe donat memiliki akun resmi / <i>website</i>		,658
PR11	Berita yang tersebar tentang Kafe Donat baik		,607
	<b>Cronbach's Alpha</b>	,953	,716

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil *pilot study* berikut, variabel promosi memiliki 11 pernyataan dengan *factor loading* antara 0.576 – 0.972. Dalam data tersebut menunjukkan adanya pembagian dimensi Hasil *cronbach's alpha* memiliki nilai lebih dari 0.60, hasil menunjukkan dimensi yang ada reliabel.

## 5. Variabel Kepuasan Konsumen

**Tabel III.13**  
*Pilot Study Kepuasan Konsumen*

	Pernyataan	Component
		1
CS8	Kemungkinan besar saya akan makan di Kafe donat lagi	,908
CS4	Saya puas dengan kualitas produk Kafe donat	,854
CS5	Kafe donat telah memenuhi harapan saya sebagai pelanggan	,853
CS6	Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk makan di Kafe donat	,834
CS3	Saya puas dengan kualitas pelayanan Kafe donat	,828
CS2	Saya puas dengan harga yang diberikan Kafe donat	,795
CS7	Saya puas karena mudah mendapatkan produk dari Kafe donat	,779
CS1	Berdasarkan pengalaman, saya merasa senang makan di Kafe donat	,711
	<b>Cronbach's Alpha</b>	,930

Sumber : data diolah peneliti

Menurut Tjiptono<sup>88</sup>, dimensi kepuasan konsumen terdiri dari kualitas produk atau jasa, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan.

Berdasarkan hasil *pilot study* berikut, variabel kepuasan konsumen memiliki delapan pernyataan dengan *factor loading* antara 0.711 – 0.908. Namun, dalam data tersebut tidak menunjukkan adanya pembagian dimensi sebagaimana teori yang dikatakan oleh Tjiptono. Hasil *cronbach's alpha* menunjukkan hasil reliabel pada angka 0.930 yang mengindikasikan bahwa hasil >0.6.

<sup>88</sup> Tjiptono, Op. Cit, p.24