

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan konsumen DE'Sushi, yang jumlah totalnya tidak diketahui, akan digunakan sampel nonprobabilitas yakni *convenience sampling* (Kuncoro, 2010:138). Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan populasi akan ditentukan dengan rata-rata jumlah transaksi bulanan dan jumlah sampel yang akan diambil adalah 100 orang. Berdasarkan persentase jumlah konsumen DE'Sushi Manyar dan DE'Sushi Pattimura maka jumlah sampel sebagai berikut.

Tabel 3.1 Rata-Rata Jumlah Konsumen DE'Sushi Manyar dan Pattimura

	Konsumen		Total
	Manyar, Surabaya	Pattimura, Makassar	
Konsumen	550	1.667	1.874
Persentase	25%	75%	100%
Sampel	25	75	100

Sumber : Data Internal diolah

3.2 Metode Pengumpulan Data

Data primer dari penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang disebarakan kepada responden. Skala pengukuran dalam kuesioner ini adalah skala likert, dan responden akan memberikan tanda (X) pada opsi jawaban. Dimana sangat tidak setuju diberi kode 1, tidak setuju diberi kode 2, netral diberi kode 3, setuju diberi kode 4, dan sangat setuju diberi kode 5. Data internal dari penelitian ini didapatkan dari data yang berasal dari instansi DE'Sushi sendiri yakni data konsumen dan data penjualan. Selain itu, data sekunder berupa riset perpustakaan

juga digunakan untuk mendapatkan informasi dan teori yang bersangkutan dengan penulisan ini.

3.3 Validitas dan Reliabilitas

Menurut Kuncoro (2009:172) suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas akan menggunakan tabel kolerasi dengan melihat nilai signifikansi tabel *correlation*, data akan dianggap valid jika nilai sig. dibawah 5%. Sedangkan Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas mencakup dua hal utama yaitu : stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran (Sekaran dalam Kuncoro, 2009:175). Reliabilitas dilihat berdasarkan nilai *alpha cronbach* pada tabel *reliability statistics*, dengan reabilitas diterima bila memiliki *cronbach alpha* > 0,6 dan hasil dari *cronbach alpha* > *cronbach alpha's if item deleted* (Latan dan Temalagi, 2013:51)

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan dua variabel terikat yaitu kualitas produk (Y_1) dan promosi (Y_2) dan variabel bebas persepsi konsumen (X), indikator yang digunakan sebagai berikut.

1) **Kualitas Produk** (Y_1), dioperasionalkan sebagai berikut :

- a) *Fresh* , berkaitan dengan penggunaan bahan baku DE'Sushi yang segar
- b) *Presentation*, berkaitan dengan tampilan fisik dan porsi di DE'Sushi.

- c) *Well Cooked*, berkaitan dengan pemrosesan menu DE'Sushi sehingga layak dan enak untuk dikonsumsi.
- d) *Variety of Food and Beverages*, berkaitan dengan variasi menu DE'Sushi yang ditawarkan.

Poin *presentation* dan *well cooked* akan dibagi menjadi masing-masing dua buah pertanyaan pada kuesioner (Lampiran B-3).

2) Promosi (Y₂), dipoerasionalkan sebagai berikut :

- a) Frekuensi Promosi, seberapa sering responden melihat promosi DE'Sushi.
- b) Media Promosi Bervariasi, responden melihat promosi DE'Sushi pada media yang berbeda
- c) *Sales Promotion*, promosi penjualan DE'Sushi (voucher / diskon member)
- d) *Advertising*, promosi yang dilakukan DE'Sushi pada media massa
- e) *Events and experiences*, berkaitan dengan keikutsertaan DE'Sushi pada acara.
- f) *Interactive marketing*, promosi DE'Sushi via internet / *website*.
- g) *Word of mouth*, mengetahui DE'Sushi dari rekomendasi teman
- h) *Personal Selling*, bagaimana *waiter/waitress* DE'Sushi menawarkan produk pada konsumen yang prospek

3.4.2 Analisis Data

Pada penelitian ini akan digunakan analisis MANOVA disebabkan variabel dependen dalam penelitian ini ada dua (kualitas produk dan promosi) dan satu variabel bebas (lokasi). Sehingga proses analisis data yang akan dilakukan sebagai berikut :

1) Uji Asumsi

Asumsi yang harus dipenuhi dalam MANOVA adalah tidak terjadi multikolinieritas, tidak ada data outlier, dan data berdistribusi normal. (Santoso, 2012 : 220). Untuk itu dilakukan analisis sebagai berikut.

a) Uji Korelasi

Dalam penelitian MANOVA seharusnya antar-variabel dependen tidak terjadi korelasi yang kuat atau dikatakan terjadi multikolinieritas (Santoso, 2012:220). Pada penelitian ini akan digunakan korelasi *Pearson*. Bila nilai *pearson correlation* $< 0,5$ maka tidak terjadi multikolinieritas. (Sufren dan Natanael, 2013:79) .

b) Uji Outlier

Menurut Santoso (2012 : 220) MANOVA cukup sensitif dengan keberadaan data yang bersifat ekstrem (outlier). Untuk melihat data outlier pada penelitian ini akan digunakan *boxplot*. Bila anda tanda bulatan (O) atau bintang (*) pada *boxplot* maka ada data yang termasuk outlier atau ekstrem (Santoso, 2012:41)

c) Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Akan digunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Uji normalitas secara multivariat susah untuk dilakukan untuk itu uji ini akan dilakukan secara univariat dengan logika bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara bersama-sama (multivariat) variabel tersebut juga bisa dianggap memenuhi syarat normalitas

(Santoso, 2012 : 43). Apabila nilai sig >0,05 maka data berdistribusi normal.

(Santoso, 2012:45)

2) Uji Varians-Kovarians

a) *Box's M Test*

Bertujuan untuk melihat varians-kovarians antara variabel dependen (kualitas produk, dan promosi) secara bersama, dengan hipotesis :

$H_0 : \Sigma_1 = \Sigma_2$: variabel dependen (kualitas produk dan promosi) mempunyai matriks varians-kovarians yang sama baik pada DE'Sushi Manyar dan DE'Sushi Pattimura.

$H_1 : \Sigma_1 \neq \Sigma_2$: variabel dependen (kualitas produk dan promosi) mempunyai matriks varians-kovarians yang berbeda baik pada DE'Sushi Manyar dan DE'Sushi Pattimura.

Jika nilai sig. > 0,05 maka H_0 diterima.

b) *Levenne Test*

Bertujuan untuk melihat varians-kovarians antara variabel dependen (kualitas produk dan promosi) sendiri-sendiri, dengan hipotesis :

$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$: variabel dependen tertentu (kualitas produk atau promosi), mempunyai matriks varians-kovarians yang sama baik pada DE'Sushi Manyar dan DE'Sushi Pattimura.

$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$: variabel dependen tertentu (kualitas produk atau promosi), mempunyai matriks varians-kovarians yang berbeda baik pada DE'Sushi Manyar dan DE'Sushi Pattimura.

Jika nilai sig. >0,05 maka H_0 diterima.

3) MANOVA

a) Uji signifikansi *Multivariate* menggunakan *Multivariate test*

Uji ini menyatakan apakah ada perbedaan yang nyata antara variabel dependen (kualitas produk dan promosi) secara bersama pada dua grup. Hipotesisnya :

$H_0 : \begin{pmatrix} \mu_{1.1} \\ \mu_{1.2} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \mu_{2.1} \\ \mu_{2.2} \end{pmatrix}$: ada persamaan nilai rata-rata pendapat responden atas variabel kualitas produk dan promosi DE'Sushi Manyar, dan DE'Sushi Pattimura.

$H_1 : \begin{pmatrix} \mu_{1.1} \\ \mu_{1.2} \end{pmatrix} \neq \begin{pmatrix} \mu_{2.1} \\ \mu_{2.2} \end{pmatrix}$: ada perbedaan nilai rata-rata pendapat responden atas variabel kualitas produk dan promosi DE'Sushi Manyar, dan DE'Sushi Pattimura.

Bila angka sig. < 0,05 maka H_1 diterima.

b) Uji signifikansi *Univariate (Test of Between Subjects Effects)*

Uji ini menyatakan setiap variabel dependen secara individu (kualitas produk atau promosi) berbeda pada dua grup.

1)) Kualitas Produk

$H_0 : \mu_{11} = \mu_{21}$: ada persamaan nilai rata-rata pendapat responden antara kualitas produk DE'Sushi Manyar dan DE'Sushi Pattimura.

$H_1 : \mu_{11} \neq \mu_{21}$: ada perbedaan nilai rata-rata pendapat responden antara kualitas produk DE'Sushi Manyar dan DE'Sushi Pattimura.

2)) Promosi

$H_0 : \mu_{12} = \mu_{22}$: ada persamaan nilai rata-rata pendapat responden antara promosi DE'Sushi Manyar dan DE'Sushi Pattimura.

$H_1 : \mu_{12} \neq \mu_{22}$: ada perbedaan nilai rata-rata pendapat responden antara promosi DE'Sushi Manyar dan DE'Sushi Pattimura.

Bila angka sig. < 0,05 maka H_1 diterima.