

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mempunyai tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat yaitu *repatronage intension* dan variabel bebas yaitu promosi dan *customer delivery service*. Tujuan pendekatan ini adalah untuk mengetahui pengaruh atau timbal balik antar variabel yang disebut dengan asosiatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Menurut Sugiyono (2013;13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Dalam memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan untuk membahas permasalahan, maka penelitian ini dilakukan pada pelanggan McDonald's Lokasi penelitian di McDonalds Jl. Sumatera No. 4, Gresik Kota Baru, Jawa Timur.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dari penelitian ini adalah sebagian pelanggan layanan pesan antar di Mc Donald Gresik Kota Baru.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2015;81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun penentuan jumlah sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Sedangkan menurut Amiyani (2016;06) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian inferensial sebanyak 100, maka berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 100 responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dimana semua populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel. Prosedur yang digunakan adalah memakai *sampling incidental* yaitu metode penetapan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015;124).

Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan layanan pesan antar (MDS) yang setidaknya pernah melakukan transaksi pembelian minimal dua kali.

### **3.4. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penyusunan penelitian jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil angket. Sumber data dalam penelitian ini adalah berasal dari responden (konsumen McDonalds *Delivery Service*).

Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data terkait tentang variabel Pengaruh Promosi dan *Customer Delivery Service* terhadap

*Repatronage Intension* pada Mc Donald' yang berada di Jl. Sumatera No. 4, Gresik Kota Baru, Jawa Timur.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan pada suatu penelitian untuk mendapatkan data yang sistematis, sehingga memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009: 142). Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dan memperoleh data berkaitan dengan promosi dan *customer delivery service* terhadap *repatronage intensions* di McDonalds GKB.

### **3.6 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel**

#### **3.6.1. Identifikasi Variabel**

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel Bebas (*Independent Variable*) terdiri dari dua variabel yaitu Promosi (X1) dan *Customer Delivery Service* (X2), sedangkan variabel terikat (*Dependent Variable*) terdiri dari satu variabel yaitu *Repatronage Intension* (Y).

#### **3.6.2. Definisi Operasional Variabel**

Untuk menghindari kesalahan persepsi terhadap variabel penelitian berikut ini di berikan penjelasan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

##### 1. Promosi (X1)

Promosi merupakan sebuah komunikasi khusus yang dilakukan penjual untuk dapat memberikan sebuah informasi dari keunggulan sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Indikator Promosi : Adapun indikator-indikator promosi menurut Kotler & Keller (2007;272) adalah :

- a) Frekuensi promosi
- b) Kualitas promosi
- c) Kuantitas promosi
- d) Waktu promosi
- e) Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi

##### 2. *Customer Delivery Service* (X2)

menurut Andrews (2009;72), bahwa layanan pesan antar adalah dimana makanan dapat dikirimkan ke rumah pemesanan bagi setiap orang pemesan makanan tersebut. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi layanan antar :

- a) *Delivery Time* ( waktu pengiriman )
- b) *Delivery Flexibility* ( fleksibilitas pengiriman )
- c) *Delivery Accuracy* ( keakuratan pengiriman )
- d) *Stock Service* ( pelayanan persediaan produk )
- e) *After Sales Service* ( layanan purna jual )
- f) *Order Manajement* ( manajemen pemesanan )
- g) *Marketing and Communication* ( pemasaran dan komunikasi )
- h) *E-Information* ( informasi melalui media online )

### 3. *Repatronage Intension* (Y)

Dimensionalisasi variabel minat beli ulang (*repatronage intention*) dalam penelitian ini mengacu pada penelitian dari Grewal et al. (1998) dan Walidi & Santosa (2001) dalam Kuntjara (2007: 52-53). Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur minat pembelian ulang ini, yaitu:

1. Keinginan untuk menggunakan produk,
2. Rencana menggunakan produk di masa yang akan datang,
3. Kebutuhan untuk menggunakan produk,

### **3.7. Teknik Pengukuran Data**

Pengukuran variabel dilakukan dengan alat bantu angket (kuisisioner) yang dimana responden diminta untuk memberikan jawaban tanda pada salah satu jawaban alternatif yang ada. Pengukuran kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert* yang dibuat dalam bentuk tabel. Menurut Sugiyono (2013;81) menyatakan bahwa *Skala Likert* adalah skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan rincian sebagai berikut:

1. Jawaban SS (Sangat Setuju) dengan skor 5
2. Jawaban S (Setuju) dengan skor 4
3. Jawaban RG (Ragu-Ragu) dengan skor 3
4. Jawaban TS (Tidak Setuju) dengan skor 2
5. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) dengan skor 1

### **3.8.Uji Instrumen**

Instrumen penelitian ini menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data primer, sebelum digunakan untuk analisis selanjutnya, kuisioner ini harus terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS (*Social Product of Social Science*).

#### **3.8.1. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2013;121) validitas adalah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan dengan bantuan program SPSS dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013;53).  $r$  tabel didapat dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05).

### 3.8.2. Uji Reliabilitas

Realibilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dan hasil pengukuran dapat diandalkan dan dipercaya. Reabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013;121). Uji reabilitas dalam penelitian ini digunakan dengan bantuan program SPSS dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan kreteria bahwa variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Nunnally dalam Ghozali, 2013;48).

### 3.8.3. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis grafik dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2013;163) yaitu:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.9. Uji Asumsi Klasik

Model linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi klasik statistik yang meliputi sebagai berikut :

### **3.9.1. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan, Jika nilai

*Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2013;106).

### **3.9.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang tinggi. Dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013;139).

## **3.10. Teknik Analisis Data**

### **3.10.1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda dimaksud untuk menganalisis pengaruh dari variabel Promosi ( $X_1$ ), *Customer Delivery Service* ( $X_2$ ) *Repatronage Intension* ( $Y$ ) dengan persamaan berikut :



$$Y = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (*Repeatronage Intension*)

b<sub>1</sub> = Koefisien Variabel Promosi

b<sub>2</sub> = Koefisien Variabel *Customer Delivery Service*

x<sub>1</sub> = Promosi

x<sub>2</sub> = *Customer Delivery Service*

e = Nilai Residu

### 3.10.2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (2013;97) koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R<sup>2</sup> pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti mengajurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R<sup>2</sup> pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R<sup>2</sup>, nilai Adjusted R<sup>2</sup> dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

### 3.10.3. Uji Hipotesis

#### 3.10.3.1. Kelayakan Model Uji F

Uji kelayakan model atau yang lebih populer disebut sebagai uji F (ada juga yang menyebutnya sebagai uji simultan model) merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak (andal) disini maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai probabilitas F hitung lebih kecil dari tingkat kesalahan/error ( $\alpha$ ) 0,05 (yang telah ditentukan) maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak, sedangkan apabila nilai probabilitas F hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi tidak layak (Iqbal, 2015;24).

a. Kriteria yang dipakai dalam uji F adalah :

- 1). Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan ada pengaruh antara Promosi dan *Customer Delivery Service* terhadap *Repatronage Intension*. Dengan demikian hipotesis satu terbukti kebenarannya.
- 2). Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya secara simultan tidak ada pengaruh antara Promosi dan *Customer Delivery Service* terhadap *Repatronage Intension*. Dengan demikian hipotesis satu terbukti kebenarannya.

