

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian adalah strategi asosiatif. Strategi asosiatif digunakan dalam penelitian ini karena dapat mengetahui pengaruh antara minimal dua variabel atau lebih, hal ini sesuai dengan pendapat atau teori dari Sugiyono (2012:11) strategi asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode penelitian yang digunakan dengan menggunakan metode survey. Metode survey dilakukan pada penelitian dengan populasi data jumlah besar maupun kecil. Data yang akan diperoleh merupakan data dari sampel yang diambil dengan menggunakan kuesioner, yang akan diberikan kepada konsumen kedai kopi Yo.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi penelitian

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Menurut Sugiyono (2015:116), obyek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda-benda, sistem dan prosedur, fenomena dan lainnya. Menurut Sukmadinata (2011) mengemukakan populasi adalah “kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita”. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung kedai kopi yang memiliki frekuensi kedatangan lebih dari dua kali dalam sebulan.

3.2.2. Sampling dan Sampel penelitian

Sampel penelitian adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Margono (2012) mengemukakan bahwa sampel adalah “bagian dari populasi, sebagai contoh yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu”. Metode penentuan sampel

dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen dari kedai kopi Yo dengan kriteria sebagai berikut:

1. Usia lebih dari 17 tahun. Dengan usia yang sudah memasuki kriteria dewasa diharapkan responden sudah dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.
2. Mendatangi kedai kopi Yo minimal 3 kali dalam sebulan. Responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah mendatangi 3 kali atau lebih di kedai kopi Yo karena penelitian ini juga berhubungan dengan loyalitas konsumen.

Dalam menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, penulis menggunakan rumus *Slovin* (Puguh Suharso 2012 : 61), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \dots\dots\dots (3.1)$$

dimana :

n = ukuran sampel (Sample dari konsumen kopi “Yo”)

N = ukuran populasi (Jumlah keseluruhan konsumen kopi “Yo”)

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang digunakan

Berdasarkan data konsumen yang diambil pada periode April sampai dengan Juni 2020, rata-rata jumlah konsumen yang datang perbulan dan mengunjungi kedai kopi minimal 3 kali dalam sebulan adalah sekitar kurang lebih 1.040 konsumen. Dengan jumlah rata-rata populasi sebesar kurang lebih 1.040, maka diperoleh jumlah sampel dengan perhitungan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1040}{1 + 1040 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{1040}{11,4}$$

$$n = 91,22 \text{ atau } 92.$$

Untuk keakuratan penelitian, digunakan sampel sebanyak 92 orang, dan 92 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah melebihi batas minimal sampel.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer dan metode pengumpulan data yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1. Jenis Data

Pada penelitian ini hanya menggunakan data primer karena peneliti mendapatkan data langsung dari narasumber yang berada pada lokasi penelitian, dan tidak menggunakan data sekunder karena penelitian langsung dilakukan pada lokasi penelitian.

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber (tanpa perantara) di lapangan dengan melakukan penelitian didalamnya. Data primer diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan penyebaran kuisisioner kepada responden yang berisi pertanyaan dan pernyataan tertulis untuk dijawab. Data ini digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap variasi menu, cita rasa dan lokasi penjualan, yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada kedai kopi Yo, yang selanjutnya dapat dijadikan sumber data dalam penelitian.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dapat diuji kebenarannya serta sesuai dengan masalah yang diteliti secara lengkap, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

- i. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 142). Dalam hal ini pertanyaan dalam kuesioner disusun dengan urutan yang sesuai dengan variabel yang sesuai dengan indikator, yang bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi responden dalam menjawab pertanyaan dan pertanyaan tidak menyimpang dari penelitian. Skala pengukuran penelitian yang digunakan adalah skala *Likert* untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang tentang

fenomena sosial. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang disajikan dengan jawaban sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kuesioner akan dibagikan kepada konsumen yang mendatangi kedai kopi Yo untuk diisi dan kemudian dijadikan sumber data dalam penelitian.

ii. Pengamatan/ survey

Pengamatan/ survey merupakan metode penelitian dimana peneliti mengamati secara langsung objek penelitian, dengan tujuan menambah data dan informasi yang diperlukan. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap keadaan atau situasi pada kedai kopi Yo dengan pelayanan yang ada dan dirasa oleh konsumen kedai kopi Yo.

3.4. Operasional Variabel

3.4.1. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrument yang digunakan berupa kuesioner yang diukur menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang/ sekelompok orang dalam kejadian tertentu. Dalam skala *Likert* terdapat skor atau bobot terhadap jawaban yang disediakan. Apabila menjawab sangat setuju memiliki skor 4, setuju memiliki skor 3, tidak setuju memiliki skor 2, dan jika menjawab sangat tidak setuju memiliki skor 1. Jawaban pada setiap item instrument memiliki bobot nilai yang tercantum pada **Tabel 3.1**

Tabel 3.1. Bobot Nilai Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Variabel yang diukur kemudian dijabarkan ke dalam beberapa indikator, dan dari masing-masing indikator memiliki sub indikator yang akan dijadikan pedoman untuk menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Indikator-indikator yang digunakan dapat dilihat pada **Tabel 3.2**

Tabel 3.2. Indikator Variabel Variasi Menu, Persepsi Harga dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Variabel	Indikator	Sub indikator	No Butir
Variasi Menu (X ₁) Philip Kotler, 2015	1. Bentuk Produk	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk visual produk bervariasi Ukuran yang tersedia beragam 	1 2
	2. Fitur Produk	<ul style="list-style-type: none"> Produk memiliki keistimewaan baik hidangan kopi dan non kopi 	3
	3. Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan bahan baku berkualitas 	4
	4. Daya Tahan Produk	<ul style="list-style-type: none"> Produk memiliki daya tahan yang lama dan berkualitas 	5
	5. Keandalan Produk	<ul style="list-style-type: none"> Produk dapat diandalkan sebagai penghilang kantuk 	6
	6. Gaya Produk	<ul style="list-style-type: none"> Gaya produk sederhana namun dapat bersaing 	7
Cita Rasa (X ₂) Drummond KE & Brefere LM, 2010	1. Bau/ aroma	<ul style="list-style-type: none"> Aroma mewakili rasa produk 	8
	2. Rangsangan Mulut	<ul style="list-style-type: none"> Produk memiliki cita rasa yang merangsang mulut Produk dapat menciptakan rangsangan mulut yang berbeda bagi setiap konsumen 	9 10
	3. Rasa	<ul style="list-style-type: none"> Produk memiliki rasa yang bervariasi Produk menghasilkan cita rasa yang unik 	11 12
	4. Tekstur/ viskositas bahan	<ul style="list-style-type: none"> Tekstur produk terasa ringan atau berat Produk memiliki kepadatan atau kekentalan yang sesuai 	13 14
Lokasi Penjualan (X ₃) Fandy Tjiptono, 2016	1. Akses	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi mudah dijangkau Lokasi berada di pinggir jalan 	15 16
	2. Visibilitas	<ul style="list-style-type: none"> Kedai kopi mudah dicari dan ditemukan Kedai kopi memiliki papan nama/ <i>signage</i> 	17 18
	3. Lalu lintas/ <i>traffic</i>	<ul style="list-style-type: none"> Terhindar dari kepadatan kendaraan 	19
	4. Tempat parkir yang luas	<ul style="list-style-type: none"> Lahan parkir yang luas untuk motor dan mobil Lokasi parkir yang aman 	20 21
	5. Ekspansi	<ul style="list-style-type: none"> Tersedia lahan cukup luas untuk memperbesar usaha 	22
	6. Lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> Lingkungan berada ditempat yang aman Keadaan sekitar bersih dan nyaman 	23 24

Lokasi Penjualan (X ₃)	Indikator	Sub indikator	No Butir
Fandy Tjiptono, 2016	7. Kompetisi	• Lokasi yang strategis sehingga dapat bersaing dengan kompetitor	25
	8. Peraturan Pemerintah	• Memiliki ijin mendirikan usaha di lingkungan	26
Loyalitas Konsumen (Y)	1. <i>Say Positive Things</i>	• Konsumen merasa puas akan pelayanan dan produk yang diberikan	27
		• Memberikan tanggapan positif mengenai kedai kopi	28
	2. <i>Recommend Friend</i>	• Mengajak rekan untuk bersama mengunjungi kedai kopi	29
Robert, Varki & Bordie, 2013	3. <i>Continue Purchasing</i>	• Konsumen kembali mengunjungi kedai kopi	30

Sumber: Philip Kotler (2015), Drummond KE & Brefere LM (2010), Fandy Tjiptono (2016), Robert, Varki & Bordie (2013).

3.4.2. Pengujian Instrumen Penelitian

3.4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Data yang diperoleh ditabulasikan, kemudian dilakukan analisis faktor untuk mengajukan *construct validity* dengan menggunakan metoda korelasi sederhana (r hitung), yaitu mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Alat pengujian validitas ini menggunakan rumus korelasi *product moment*, sebagai berikut:

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

R hitung = Koefisien validitas butir pernyataan yang dicari

N = Banyaknya responden (Populasi)

X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid.

Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS v.26 (*Statistical Package for Social Sciences*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan table r produk moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- i. Apabila r hitung $>$ r table, maka item kuesioner tersebut valid.
- ii. Apabila r hitung $<$ r table, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Apabila nilai r hitung sebesar 0,205 (r kritis) ke atas, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi.

3.4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Setelah semua pertanyaan sudah valid, analisis selanjutnya dengan uji reliabilitas dengan *cronbach's alpha*. Dilakukan terhadap seluruh pertanyaan dari variabel. Caranya adalah membandingkan r hasil dengan nilai konstanta (0,6). Dalam uji reliabilitas sebagai nilai r hasil adalah nilai α . Ketentuannya bila r $\alpha >$ konstanta (0,6) maka pertanyaan tersebut *reliabel*.

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) v.26 hal ini dilakukan agar dalam mengolah data statistik dapat lebih cepat dan tepat.

3.5.2. Penyajian Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan di sajikan dalam bentuk tabel agar lebih sistematis dalam memahami dan menganalisa data yang disajikan.

3.5.3. Metode Analisis Statistik Data

3.5.3.1. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerapkan variasi variabel independen. Nilai determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *adjusted r²*. Digunakan nilai tersebut karena nilai *adjusted r²* pada saat mengevaluasi model regresi dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel tidak bebas. Apabila R^2 mendekati berarti variabel bebas sangat berpengaruh terhadap variabel tidak bebas.

Guna mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

Koefisien Determinasi:

1. Kontribusi pengaruh variasi menu terhadap loyalitas konsumen

$$R2_1 = (rY1.234)^2 \cdot 100\%$$

2. Kontribusi pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen

$$R2_2 = (rY2.341)^2 \cdot 100\%$$

3. Kontribusi pengaruh lokasi penjualan terhadap loyalitas konsumen

$$R2_3 = (rY3.412)^2 \cdot 100\%$$

4. Kontribusi pengaruh variasi menu, cita rasa dan lokasi penjualan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen

$$R2_4 = (rY1234)^2 \cdot 100\%$$

3.5.3.2. Uji Hipotesis Koefisien Determinasi

Hipotesis digunakan atau dipakai untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas variasi menu (X_1), cita rasa (X_2), dan lokasi penjualan (X_3) dengan variabel terikat loyalitas konsumen (Y). Berikut langkah-langkah pengujian hipotesis:

1. Uji Hipotesis T Secara Parsial (Uji-T)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dan berganda setiap variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y . Uji Hipotesis ini menggunakan SPSS 26.0, dengan hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh Variasi Menu (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

$H_0 : \beta_{y1.23} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan variasi menu terhadap loyalitas konsumen).

$H_a : \beta_{y1.23} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh signifikan variasi menu terhadap loyalitas konsumen).

B. Pengaruh Cita Rasa (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

$H_0 : \beta_{y2.31} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan cita rasa terhadap loyalitas konsumen).

$H_a : \beta_{y2.31} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh signifikan cita rasa terhadap loyalitas konsumen).

C. Pengaruh Lokasi Penjualan (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

$H_0 : \beta_{y3.12} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan lokasi penjualan terhadap loyalitas konsumen).

$H_a : \beta_{y3.12} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh signifikan lokasi penjualan terhadap loyalitas konsumen).

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dilihat dari *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata α sebesar ($5\% = 0,05$) dengan kriteria:

H_0 ditolak, H_a diterima jika signifikan $t < 0,05$

H_0 diterima, H_a ditolak jika signifikan $t \geq 0,05$

2. Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara langsung bersama-sama (simultan) koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terdapat variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rumus sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{y123} = 0$ (secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan variasi menu, cita rasa dan lokasi penjualan terhadap loyalitas konsumen).

$H_a : \rho_{y123} \neq 0$ (secara simultan terdapat pengaruh signifikan variasi menu, cita rasa dan lokasi penjualan terhadap loyalitas konsumen).

Adapun untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, digunakan nilai *Significance F* dibandingkan terhadap α ($5\% = 0,05$).

Ho ditolak, Ha diterima jika *Significance F* $< 0,05$

Ho diterima, Ha ditolak jika *Significance F* $\geq 0,05$

atau

Ho ditolak, Ha diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$

Ho diterima, Ha ditolak jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$