

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu strategi penelitian Asosiatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa (X_1) dan harga (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_1) dengan Keputusan pembelian (Y_2) sebagai intervening pada KFC Arion mall.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:116) Populasi dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu populasi sampling atau populasi penelitian dan populasi sasaran atau target populasi, dimana populasi sasaran mempunyai ukuran lebih besar dari pada ukuran populasi sampling. Populasi sampling adalah unit analisis yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan oleh suatu studi atau penelitian. Sedangkan populasi sasaran adalah seluruh unit analisis yang berada dalam wilayah penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah para pelanggan yang melakukan pembelian di KFC Arion Mall sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara tepat, karena faktor keterbatasan dana, tenaga dan waktu sehingga penelitian ini dilakukan secara sampling.

Populasi pada penelitian ini diantaranya :

1. Populasi Umum

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Arion Mall. Pada periode juli 2020, pria/wanita yang berusia minimal 15 tahun, dikarenakan usia tersebut dianggap mampu memahami pernyataan – pernyataan yang diberikan dalam kuesioner.

2. Populasi Sasaran

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen produk KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Arion Mall. Yang pernah melakukan pembelian sebanyak 3 kali atau lebih.

Pada dalam penelitian ini adalah konsumen KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Arion Mall, berjumlah 97 orang konsumen. Dari populasi ini akan ditarik sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai responden. Pengambilan populasi ini di ambil di KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Arion Mall. Yang berlokasi di Arion Plaza, Lantai 1 , Jln. Pemuda No. 3-4, RT.002/RW.007. Rawamangun, Kecamatan Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:81) 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 tersebut. Elemen populasi homogen artinya populasi tersebut mempunyai kriteria yang sama, sehingga tidak perlu mempersoalkan berapa banyak jumlah ukuran sampel harus diambil, penelitian terhadap seluruh elemen dalam populasi menjadi tidak masuk akal, dan apabila keadaan populasi adalah homogen, maka dapat menggunakan sampel yang lebih kecil (Sekaran, 2016: 252).

Pengambilan sampel dalam hal ini menggunakan teknik accidental sampling yang mengambil sampel setiap pelanggan yang sesuai kriteria dan ditemui saat peneliti melakukan pembelian di KFC Arion mall, sehingga setiap orang tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Teknik ini dipilih oleh peneliti karena peneliti juga memiliki keterbatasan waktu dan dana. Sugiyono (2016:58) untuk ukuran populasi dalam penelitian yang tidak dapat

diketahui dengan pasti jumlahnya maka besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)
maka Z = 1,96

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} \quad n = 96,04 \quad \text{atau dibulatkan menjadi } 97.$$

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 97 responden yang melakukan pembelian di KFC Arion mall. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebutuhan sampel yang diinginkan peneliti sesuai dengan kriteria.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metoda yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner atau angket. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:142). Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

3.3.1. Studi Kepustakaan (*Library research*)

Data ini dapat di peroleh dengan cara menggunakan dan mempelajari literatur atau bahan bacaan seperti buku yang berhubungan dengan masalah yang akan di teliti.

3.3.2. Kuesioner

Pengumpulan data dengan menggunakan angket atau daftar pertanyaan yang terkait dengan permasalahan yang akan di teliti. Pada penelitian ini penulis akan mengelola data dengan cara memberikan penilaian terhadap instrumen atau angket yang di sebarakan kepada responden dengan menggunakan *skala likert*.

Menurut Sugiyono (2016: 93) menjelaskan bahwa “*Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam *skala likert*, digunakan skor (bobot nilai) yang diberikan terhadap jawaban yang telah disediakan dalam setiap pertanyaan. Alternatif jawaban yang disediakan dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini :

Tabel 3.1 Skala Likert

No.	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017:93)

3.4. Jenis Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui angket (Sunyoto, 2015:28).

Jenis data yang di peroleh dari obyek yang kita teliti secara langsung. Dalam penelitian ini, data primer di dapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert kepada 97 responden dengan cara meminta pelanggan yang untuk mengisi kuesioner yang telah di siapkan.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi tangan kedua yang sudah dikumpulkan oleh beberapa orang (organisasi) untuk tujuan tertentu dan tersedia untuk berbagai penelitian (Riadi, 2016:48). Dalam mendapatkan data sekunder penulis mempelajari buku-buku serta literatur yang terkait dengan masalah penelitian. Selain itu penulis juga melakukan pengutipan langsung dari teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini, dengan cara membaca buku-buku, artikel dan informasi lainnya yang berasal dari internet dan *website* yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan teori yang didapat maka uji instrumen dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Halaman 1 dari 2

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Cita Rasa (X ₁) <i>Sumber : Garrow dan James (2010:24)</i>	Bau	KFC memberikan aroma makanan dan minuman yang sedap	1
		Cita rasa makanan dan minuman di KFC lezat	2
	Rasa	KFC mempunyai rasa yang khas pada menu - menu yang disediakan	3
		Rasa yang ada pada menu KFC mempunyai khas di lidah konsumen	4
	Rangsangan Mulut	Bahan yang dipakai KFC aman dan sehat	5
		Mengenali tekstur makanan atau minuman yang tersedia di KFC	6
Harga (X ₂) <i>Sumber : Fandy Tjiptono (2016)</i>	Penetapan harga jual	Harga yang sesuai dengan manfaat kegunaan produk	7
		Harga dapat berubah dengan cepat sesuai dengan manfaat yang diterima	8
	Perubahan harga Pertumbuhan harga pesaing	Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan	9
		Perubahan harga sesuai dengan tingkat permintaan	10
		Perbandingan harga yang ditawarkan pesaing	11
		Menetapkan harga yang lebih murah daripada pesaing	12

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Halaman 2 dari 2

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Keputusan Pembelian (Y ₁) <i>Sumber : Kotler dan Armstrong (2012)</i>	Pengenalan Masalah	Kebutuhan akan produk	13
		Memperhatikan informasi dari sejumlah konsumen	14
	Pencarian Informasi	Pencarian berdasarkan pengalaman pribadi	15
		Pencarian informasi berdasarkan rekomendasi	16
	Evaluasi Alternatif	Membandingkan kualitas produk	17
		Membandingkan kelengkapan produk	18
	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian sesuai kebutuhan	19
		Keputusan pembelian karena harga	20
	Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan atas produk yang dibeli	21
		Keinginan untuk melakukan kembali pembelian	22
Loyalitas Konsumen (Y ₂) <i>Sumber : Griffin (2011)</i>	Pembelian Ulang	Konsumen senantiasa membeli produk Kembali KFC	23
		Konsumen senantiasa datang Kembali ke KFC	24
	Pembelian antar lini produk dan jasa	Konsumen membeli produk KFC	25
		Konsumen membeli produk lain selain produk unggulan	26
	Mereferensikan Orang lain	Konsumen dengan senang hati merekomendasikan produk KFC kepada orang lain	27
	Kebal Terhadap Tarikan	Konsumen tidak akan berpindah selain membeli produk KFC	28

3.6 Metoda Analisa Data

Pada metoda ini data-data yang telah didapat dan dikumpulkan, lalu diolah untuk dianalisis terlebih dahulu kemudian dapat dijadikan dasar dalam pembuatan pembahasan. Dalam penelitian ini metoda analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

3.6.1 Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2016:147). Dalam penelitian ini peneliti akan membahas mengenai gambaran bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur.

3.6.2. Analisis Statistik Data

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan program *SmartPLS* versi 3.0 dengan menggunakan metoda *partial least square* yang dilakukan dengan tiga tahap yaitu :

1. Analisa *Outer Model*
2. Analisa *Inner Model*
3. Pengujian hipotesis

3.6.3. Measurement Model (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator refleksif di evaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2015:73). Uji yang dilakukan pada outer model yaitu:

1. Convergent Validity:

Nilai *convergent validity* dapat dilihat dari korelasi antar score item atau indikator dengan konstraknya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70, namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, nilai loading faktor 0,5 – 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2015:37).

2. Discriminant Validity:

Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang

dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain (Ghozali, 2015:39).

3. *Average Variance Extracted (AVE)*: Nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$ (Ghozali, 2015:76).
4. *Composite Reliability*: nilai *composite reliability* harus $> 0,7$ untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai $0,6 - 0,7$ masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. (Ghozali, 2015:75).
5. *Cronbach Alpha*: Nilai diharapkan $> 0,7$ untuk semua konstruk, namun untuk penelitian yang bersifat *exploratory* $> 0,6$ masih dapat diterima (Ghozali, 2015:77).

Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu dengan *significance of weights*. Nilai *weight* indikator formatif dengan konstruknya harus signifikan (Ghozali, 2015:73).

3.6.4. Analisis Inner Model

Analisis *inner model* dikenal juga sebagai analisis struktural model, yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2015:73). Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 0,75 baik, 0,50 moderat, sedangkan 0,25 lemah (Ghozali, 2015:79).

2. *Predictive Relevance* (Q^2)

Disamping melihat besarnya nilai R-square, evaluasi hasil model struktural dapat juga dilakukan dengan menggunakan Q^2 *predictive relevance* yang dikembangkan oleh Stone (1974) dan Geisser (1975). Teknik ini dapat mempresentasi *synthesis* dari *cross validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed variabel* dan estimasi dari parameter

konstruk dengan menggunakan prosedur *blindfolding*. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Apabila nilai yang didapatkan 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang, dan 0,35 dianggap besar. Semakin mendekati angka 1 maka mempunyai penilaian prediksi yang semakin baik (Ghozali, 2015:79)

3. Penilaian *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of fit (GoF) dikembangkan oleh Tenenhaus et al untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural, disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Apabila nilai yang di dapatkan 0,1 dianggap kecil, 0,25 dianggap sederhana dan 0,36 dianggap besar. Untuk alasan ini GoF indeks dihitung dari akar kuadrat AVE dan akar kuadrat dari *R-square* (Ghozali, 2015:83).

3.6.5. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik *outer model* maupun *inner model* maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik $> t$ -tabel (Ghozali, 2015:42).

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

Dengan mendasarkan pada hasil-hasil terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung cita rasa (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_1).
Menentukan H_{10} dan H_{1a}
 $H_0 : \beta = 0$ Secara langsung tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa terhadap keputusan pembelian
 $H_a : \beta \neq 0$ Secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa terhadap keputusan pembelian.
Kriteria:
 - a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.
 - b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$.

2. Pengaruh langsung harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_1).
Menentukan H_{10} dan H_{1a}
 $H_0 : \beta = 0$ Secara langsung tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
 $H_a : \beta \neq 0$ Secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
Kriteria:
 - a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.
 - b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$.

3. Pengaruh cita rasa (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_2).
Menentukan H_{10} dan H_{1a}
 $H_0 : \beta = 0$ Secara langsung tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa terhadap loyalitas konsumen.
 $H_a : \beta \neq 0$ Secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa terhadap loyalitas konsumen.
Kriteria:
 - a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.
 - b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$.

4. Pengaruh harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y_2).
Menentukan H_{10} dan H_{1a}
 $H_0 : \beta = 0$ Secara langsung tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen.
 $H_a : \beta \neq 0$ Secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen.

Kriteria:

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$.

5. Pengaruh langsung keputusan pembelian (Y_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_2)
Menentukan H_{10} dan H_{1a}
 $H_0 : \beta = 0$ Secara langsung tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen
 $H_a : \beta \neq 0$ Secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.

Kriteria:

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$.

6. Pengaruh tidak langsung cita rasa (X_2) melalui keputusan pembelian (Y_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_2).
Menentukan H_{10} dan H_{1a}
 $H_0 : \beta = 0$ Secara tidak langsung tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen
 $H_a : \beta \neq 0$ Secara tidak langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.

Kriteria:

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$

7. Pengaruh tidak langsung harga (X_1) melalui keputusan pembelian (Y_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_2)

Menentukan H_{10} dan H_{1a}

$H_0 : \beta = 0$ Secara tidak langsung tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.

$H_a : \beta \neq 0$ Secara tidak langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.

Kriteria:

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$