

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1 Strategi Penelitian**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi asosiatif. Strategi asosiatif bertujuan untuk memberikan penjelasan pengaruh serta hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Strategi ini digunakan karena dalam melakukan penelitian dibutuhkan data relevan yang dapat mencapai tujuan yang diinginkan sesuai dengan kegunaan tertentu. Peneliti bermaksud mengumpulkan data-data historis yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan mengamatnya secara seksama, sehingga akan diperoleh data-data yang menunjang penyusunan laporan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:37) rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antar dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel independen yaitu keanekaragaman produk, cita rasa, lokasi produk dan citra merek sedangkan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen IPPO *Fried Chicken*.

#### **3.2 Populasi dan Sampel penelitian**

##### **3.2.1 Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen IPPO *Fried Chicken* yang berkunjung pada periode bulan Maret – Juni 2021.

##### **3.2.2 Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian 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.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen dari IPPO Fried Chicken yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Konsumen sudah berusia lebih dari 17 tahun. Usia yang sudah memasuki kriteria dewasa diharapkan sudah dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian di dalam kuesioner.
- 2) Konsumen yang mendatangi IPPO Fried Chicken. Responden dipilih adalah konsumen yang berkunjung ke IPPO Fried Chicken minimal 2 kali dalam sebulan karena penelitian ini berkaitan dengan loyalitas konsumen.

Perhitungan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus moe, karena populasi berjumlah besar dan tidak diketahui. Berdasarkan hal tersebut maka perhitungan sampel dirumuskan sebagai berikut (Arikunto, 2013:49) :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2} \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$Z$  = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Moe = margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, ditentukan 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$n = 96,04 \longrightarrow$  dibulatkan menjadi 97

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel yaitu sebanyak 97 responden, karena jumlah sampel semakin banyak sehingga kekuatan statistik semakin baik.

### 3.3 Data dan Metoda Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Jenis data

1. Data primer.

Menurut Sugiyono (2016:150) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan olah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah persepsi responden berkaitan dengan variabel penelitian berupa kuesioner penelitian.

2. Data sekunder

Menurut Sekaran (2016:189) data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web dan internet.

#### 3.3.2 Metoda Pengumpulan Data

Metoda pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Liberary research*, yaitu penelitian dilakukan dengan cara penelitian ke perpustakaan, atau melalui *literature* serta bahan-bahan kuliah yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.
2. Wawancara memperoleh data dan informasi, yaitu mencari dan memperoleh data dari masyarakat yang mengunjungi IPPO Fried Chicken.
3. Kuesioner, yaitu merupakan metoda pengumpulan data untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian kepada konsumen yang

berkunjung ke IPPO Fried Chicken. Kuesioner digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka misalnya nama responden, usia responden dan menggunakan pertanyaan tertutup yaitu meminta responden untuk memiliki salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan (Sugiyono, 2016:142).

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Setiap pertanyaan berhubungan dengan masalah yang dibahas dipenelitian ini. Pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal social. Jawaban dari pertanyaan responden (kualitatif) diubah menjadi kuantitatif berupa angka atau skor (Sugiyono, 2016:93). Skala likert dapat dilihat pada tabel yang disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3.1** Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2016:137)

Operasionalisasi variabel adalah suatu atribut seseorang atau objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2017:39). Penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan independen. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah keanekaragaman produk ( $X_1$ ), cita rasa ( $X_2$ ), lokasi produk ( $X_3$ ) dan citra merek ( $X_4$ ) sedangkan variabel terkait loyalitas konsumen ( $Y$ ).

**Tabel 3.2** Indikator Variabel Keanekaragaman Produk( $X_1$ )

Variabel	Indikator	Sub. Indikator	No. Item
Keanekaragaman Produk ( $X_1$ )	1. Kelengkapan Produk	• Produk beragam	1

Utami (2017:116)	2. Merek Produk	• Jenis produk beragam	2
	3. Variasi Ukuran Produk	• Bentuk visual produk beragam	3
		• Produk menawarkan pilihan porsi	4
	4. Variasi Kualitas Produk	• Bahan baku produk berkualitas	5
• Produk layak dijual		6	

Sumber : Utami (2017:116)

**Tabel 3.3** Indikator Variabel Cita Rasa ( $X_2$ )

Variabel	Indikator	Sub. Indikator	No. Item
Cita Rasa ( $X_2$ )	1. Bau	• Aroma produk mewakili rasa	7
		• Aroma produk sangat nikmat	8
Garrow dan James (2010:124)	2. Rasa	• Produk memiliki cita rasa bumbu yang kuat	9
	3. Rangsangan mulut	• Rasa yang diberikan produk merangsang	10
		• Rasa yang diberikan produk berbeda bagi setiap konsumen	11

Sumber : Garrow dan James (2010:124)

**Tabel 3.4** Indikator Variabel Lokasi Produk ( $X_3$ )

Variabel	Indikator	Sub. Indikator	No. Item
Lokasi Produk ( $X_3$ )	1. Akses	• Lokasi mudah dijangkau	12
		• Lokasi strategis (pinggir jalan)	13
	2. Lalu lintas	• Lokasi tidak padat kendaraan	14
Menurut Tjiptono (2015:15)	3. Visibilitas	• Produk mudah ditemukan	15
		• Produk memiliki papan nama	16
	4. Lingkungan	• Lokasi aman dan nyaman	17
• Lokasi bersih		18	
	• Tempat parkir tersedia	19	
5. Kriteria	• Lingkungan terbuka sehingga pemasangan iklan/promo sangat terlihat jelas	20	

Sumber: Tjiptono (2015:15)

**Tabel 3.5** Indikator Variabel Citra Merek ( $X_4$ )

Variabel	Indikator	Sub. Indikator	No. Item
Citra Merek ( $X_4$ )	1. Identitas merek	• Logo produk unik dan menarik	21
			22

Kotler dan Keller (2015:97)		• Kemasan bagus	
	2. Personalitas merek	• Produk bersih • Produk menarik	23 24
	3. Asosiasi merek	• Menghadirkan penawaran menarik	25
	4. Sikap dan perilaku merek	• Aktif memberikan penawaran • Pelayanan yang diberikan baik	26 27
	5. Manfaat dan keunggulan merek	• Memberikan harga lebih murah dari produk sejenis lain • Selalu memberikan menu baru • Produk sangat bermanfaat bagi konsumen	28 29 30

Sumber : Kotler dan Keller (2015:97)

**Tabel 3.6** Indikator Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel	Indikator	Sub. Indikator	No. Item
Loyalitas Konsumen (Y)  Kotler dan Keller (2012:57)	1. <i>Repeat purchase</i>	• Konsumen melakukan pembelian ulang di IPPO Fried Chicken	31
	2. <i>Retention</i>	• Memberikan tanggapan positif terhadap IPPO Fried Chicken • Puas dengan produk yang diberikan IPPO Fried Chicken serta pelayanannya	32 33
	3. <i>Referalls</i>	• Mengajak teman dan/keluarga mengunjungi IPPO Fried Chicken • Selalu menginfokan produk yang ada di IPPO Fried Chicken	34 35

Sumber : Kotler dan Keller (2012:57)

### 3.5 Metoda Analisis Data

#### 3.5.1 Cara pengolahan dan penyajian data

Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 25 (*Statistical Program for Social Scinences*). Hal ini dilakukan dengan harapan tidak terjadi tingkat kesalahan yang besar. Setelah data diolah, kemudian diperoleh hasil atau *output* SPSS. Hasil pengolahan data akan disajikan dalam bentuk tabel agar lebih rapi, dapat dibaca dengan mudah dan dapat cepat dipahami.

Penelitian ini juga menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Menurut Ghozali dan Ratmono (2018:30) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda biasanya dinyatakan dalam bentuk sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_{1it} + b_2 X_{2it} + b_3X_{3it} + b_4X_{4it} + e \dots \dots \dots (3.2)$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen (Y)

(X<sub>1</sub>) = Keanekaragaman Produk (X<sub>1</sub>)

(X<sub>2</sub>) = Cita Rasa (X<sub>2</sub>)

(X<sub>3</sub>) = Lokasi Produk (X<sub>3</sub>)

(X<sub>4</sub>) = Citra Merek (X<sub>4</sub>)

a = Konstanta

b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> b<sub>3</sub> b<sub>4</sub> = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

e = *Error*

t = Waktu

i = Perusahaan

### 3.5.2 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang dianggap valid apabila tingkat ketelitian dan ketepatan pengukuran dapat diandalkan, dan digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Menurut Ghozali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah Product Moment dari Karl Person, sebagai berikut:

$$R_{hitung} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \dots\dots\dots(3.3)$$

Keterangan :

- $R_{hitung}$  = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari  
 $n$  = Banyaknya responden yang dicari (sampel)  
 $X$  = Skor butir yang diperoleh subyek dari seluruh item  
 $Y$  = Skor total butir yang diperoleh dari seluruh item

Kemudian hasil dari rhitung dibandingkan dengan harga kritis product moment (r-tabel), apabila hasil yang diperoleh r-hitung > r-tabel, maka instrumen tersebut valid. Dalam praktiknya untuk menguji validitas kuesioner sering menggunakan bantuan software *Microsoft Office Excel* dan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau variabel tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir atau pernyataan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsiten atau jawaban tidak boleh acak.

Mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas, alat ukur yang kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta audit judgment. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2018:46), yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,70 maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* < 0,70 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi *Cronbach Alpha* ini dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS. Jika dibuat dalam bentuk tabel maka akan menjadi sebagai berikut :

**Tabel 3.7** Tingkat Reliabilitas

<b>Koefisien Reliabilitas</b>	<b>Kriteria</b>
> 0,90	Sangat Reliabel
0,70 – 0,90	Reliabel
0,40 – 0,70	Cukup Reliabel
0,20 – 0,40	Kurang Reliabel
< 0,20	Tidak Reliabel

Sumber : Ghazali (2018:46)

### 3.5.3 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2016:55) mengatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* . Digunakan nilai tersebut karena nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* 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. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi yaitu :

$$\mathbf{Kd = (r^2) \times 100\% \dots\dots\dots 3.4}$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Koefisien Korelasi

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

- a. Determinasi parsial antara  $X_1$  terhadap Y ( $X_2, X_3, X_4$  konstan)

$$KDX_{1.234} = r_{YX_1.234}^2 \times 100\%$$

- b. Determinasi parsial antara  $X_2$  terhadap Y ( $X_1, X_3, X_4$  konstan)

$$KDX_{2.134} = r_{YX_2.134}^2 \times 100\%$$

- c. Determinasi parsial antara  $X_3$  terhadap Y ( $X_1, X_2, X_4$  konstan)

$$KDX_{3.124} = r_{YX_3.124}^2 \times 100\%$$

- d. Determinasi parsial antara  $X_4$  terhadap Y ( $X_1, X_2, X_3$  konstan)

$$KDX_{4.123} = r_{YX_4.123}^2 \times 100\%$$

### 3.5.4 Pengujian Hipotesis

#### 3.5.4.1 Uji Parsial (uji t)

Menurut Gozali (2017:57) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar kontribusi pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan

- a. Uji Parsial variable Keanekaragaman Produk ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y)

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

(secara parsial keanekaragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen).

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

(secara parsial keanekaragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen).

- b. Cita Rasa ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y)  
 Ho:  $\beta_2 = 0$   
 (secara parsial cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen).  
 Ha:  $\beta_2 \neq 0$   
 (secara parsial cita rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen).
- c. Lokasi Produk ( $X_3$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y)  
 Ho:  $\beta_2 = 0$   
 (secara parsial cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen).  
 Ha:  $\beta_2 \neq 0$   
 (secara parsial cita rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen).
- d. Citra Merek ( $X_4$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y)  
 Ho:  $\beta_2 = 0$   
 (secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen).  
 Ha:  $\beta_2 \neq 0$   
 (secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen).

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji parsial (uji t) adalah :

1. Ho ditolak dan Ha diterima, jika  $\text{significance } t \leq \alpha$ , dan nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$
2. Ho diterima dan Ha ditolak, jika  $\text{significance } t \geq \alpha$ , dan nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

Rumus untuk mencari  $t_{\text{tabel}}$  yaitu  $\alpha$  adalah tingkat signifikansi dan  $(n-k)$  derajat bebas yaitu jumlah  $n$  adalah jumlah observasi dikurangi jumlah variabel X dan Y.

#### 3.5.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali dan Ratmono (2017:56) uji statistik F pada dasarnya menggunakan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

Hipotesis pengujian adalah :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

(secara bersama-sama keanekaragaman produk, cita rasa, lokasi produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen).

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$$

(secara bersama-sama keanekaragaman produk, cita rasa, lokasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen).

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji simultan (uji F) adalah :

1.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jika  $\text{significance } F \geq a$ , dan nilai  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$
2.  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, jika  $\text{significance } F \leq a$ , dan nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

Rumus yang digunakan untuk mencari  $F_{\text{tabel}}$  yaitu  $F_{\alpha} (k-1, n-k)$ , derajat bebas ( $df$ ) pembilang ( $k-1$ ) dan derajat bebas ( $df$ ) penyebut ( $n-k$ ).  $k$  adalah jumlah variabel  $X$  dengan  $Y$ , dan  $n$  adalah jumlah observasi.