

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban.

“Penelitian deskriptif adalah uraian sistematis tentang teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti”. (Sugiyono, 2013: 86)

Selanjutnya menurut Sugiyono (2018: 28) terdapat beberapa jenis penelitian antara lain:

1. Penelitian kuantitatif, adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.
2. Penelitian kualitatif, data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema dan gambar.

Berdasarkan teori diatas, maka penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, data diperoleh dari sampel populasi penelitian, dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan. Metode deskriptif kuantitatif ini bertujuan mengetahui pengaruh antar variabel dan melaporkan objek atau subjek yang diteliti sesuai adanya.

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara nyata dalam objek penelitian. Definisi operasional merupakan suatu penjelasan konsep yang terdapat pada judul penelitian yang diukur jenis dan tingkatnya sehingga variabel-variabel yang diteliti menjadi jelas. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu Gaya Hidup dan Kepercayaan Merek serta variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen.

1. Variabel Bebas (X)

a. Gaya Hidup (XI)

Gaya hidup adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, memanfaatkan waktu yang di milikinya. Gaya hidup konsumen berbeda dengan kepribadian konsumen. Kepribadian merupakan gambaran karakteristik yang ada pada diri konsumen. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun antara gaya hidup konsumen dan kepribadian konsumen saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku yang ditampilkan konsumen.

Yang indikatornya adalah:

- 1) Aktives (kegiatan)
- 2) Interest (minat)
- 3) Opinion (opini)

Mowen dan Minor (Priansa, 2017: 189)

b. Kepercayaan merek (X2)

“kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dari pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.” (Erna Ferrinadewi, 2008: 147).

Yang indikatornya adalah:

- a) *Brand characteristic*
- b) *Company characteristic*
- c) *Consumer-brand characteristic*

Lau & Lee (Rosalia Yulium, 2017)

2. Variabel Terikat (Y)

Oliver (Sangadji, 2013: 104) mengemukakan bahwa: “loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan Pembelian Ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”. Yang indikatornya adalah:

a. Kesetiaan terhadap produk

- b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
- c. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan

Kotler dan Keller (2010: 57)

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya dan apa alat yang digunakan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kuisoner

“Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pemberian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.” (Sugiyono, 2018: 230).

Dalam penelitian ini, kuisoner dirancang dengan sifat tertutup untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen di KFC Pringsewu.

2. Dokumentasi

“metode dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.” (sugiono 2013: 422).

Dokumentasi diperlukan untuk mengetahui profil perusahaan, struktur perusahaan, visi, misi serta hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan semua alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah, atau mengolah dan menyajikan data-data secara sistematis secara objektif dengan tujuan untuk memecahkan suatu persoalan.

Penelitian ini menggunakan angket dalam mengumpulkan data. Data dikumpulkan dalam bentuk skala *Likert*, yaitu “skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi, hal ini sudah spesifik dijelaskan oleh peneliti” (Sugiyono, 2013: 132). Angket disusun dengan pernyataan-pernyataan seputar variabel yang diteliti.

Selanjutnya Sugiyono (2013: 133) menjelaskan bahwa “jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju yang dapat berupa kata-kata”.

Instrumen disusun berdasarkan indikator-indikator dari gaya hidup, kepercayaan merek dan loyalitas konsumen yang telah dilakukan oleh konsumen yang akan diwakili oleh pertanyaan ataupun pernyataan dengan alternatif jawaban yang direspon dalam bentuk skala likert, yang diungkapkan melalui kata-kata. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

Sangat setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4

Cukup setuju	diberi skor 3
Tidak setuju	diberi skor 2
Sangat tidak setuju/Sangat tidak puas	diberi skor 1

Untuk melangkah dalam pembuatan instrumen berupa kuisioner, maka perlu dibuat kisi-kisi sebagai panduan dari setiap variabel sesuai indikator dan alat ukur yang digunakan, seperti yang ditunjukkan pada table dibawah ini:

Tabel 3.1 kisi-kisi kuisioner

No	Variabel	Indikator	Poin	Jumlah	Skala Pengukuran
1	Gaya hidup	1. Aktivites (kegiatan)	1-3	3	Skala likert 1 s.d 5
		2. Interest (minat)	4-6	3	
		3. Opinion (opini)	7-9	3	
				9	
2	Kepercayaan merek	1. <i>Brand characteristic</i>	10-12	3	Skala likert 1 s.d 5
		2. <i>Company characteristic</i>	13-16	4	
		3. <i>Consumer-brand characteristic</i>	17-21	5	
				12	
3	Loyalitas konsumen	1. Kesetiaan terhadap produk	22-23	2	Skala likert 1 s.d 5
		2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan	24-25	2	
		3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan	26-27	2	
				6	
		Total jumlah		27	

Kuisioner yang telah dibuat kemudian diberi skor untuk mengetahui gaya hidup dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di KFC Pringsewu dengan pengkategorian tinggi, sedang, dan rendah. Penghitungan nilai interval variabel di gunakan rumus:

$$i = \frac{NT - NR}{K}$$

Keterangan:

i = Kelas Interval

NT = Nilai tertinggi

NR = Nilai terendah

K = Kategori

Pada kuisisioner gaya hidup sebanyak 9 pernyataan, sehingga nilai skor tertinggi sebesar $5 \times 9 = 45$ dan nilai terendah $1 \times 9 = 9$ selanjutnya dibuat kelas interval sebagai berikut:

$$i = \frac{(5 \times 9) - (1 \times 9)}{3}$$

$$i = \frac{(45 - 9)}{3}$$

$$i = 12$$

Dengan interval ($i=12$) pengkategorian gaya hidup sebagai berikut:

- Skor 9-20 gaya hidup rendah
- Skor 21-32 gaya hidup sedang
- Skor 33-45 gaya hidup tinggi

Pada kuisisioner kepercayaan merek sebanyak 12 pernyataan, sehingga nilai skor tertinggi sebesar $5 \times 12 = 60$ dan nilai terendah $1 \times 12 = 12$ selanjutnya dibuat kelas interval sebagai berikut:

$$i = \frac{(5 \times 12) - (1 \times 12)}{3}$$

$$i = \frac{(60-12)}{3}$$

$$i = 16$$

Dengan interval ($i=16$) pengkategorian kepercayaan merek sebagai berikut:

- Skor 12-27 kepercayaan merek rendah
- Skor 28-43 kepercayaan merek sedang
- Skor 44-60 kepercayaan merek tinggi

Sedangkan pada variabel terikat loyalitas konsumen pada kuisisioner sebanyak 6 pernyataan sehingga nilai skor tertinggi adalah $5 \times 6 = 30$, nilai terendah $1 \times 6 = 6$ selanjutnya dibuat kelas interval sebagai berikut:

$$i = \frac{(5 \times 6) - (1 \times 6)}{3}$$

$$i = \frac{(30-6)}{3}$$

$$i = 8$$

Dengan interval ($i=8$) pengkategorian loyalitas konsumen sebagai berikut:

- Skor 6-13 loyalitas konsumen rendah
- Skor 14-21 loyalitas konsumen sedang
- Skor 22-30 loyalitas konsumen tinggi

E. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi Penelitian

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya” (Sugiyono, 2018:148).

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di KFC Pringsewu yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

2. Sampel Penelitian

Roscoe dalam Sugiono (2013: 129-130) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini.

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.

d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Berdasarkan penjelasan di atas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini di ambil dari jumlah variabel yaitu $3 \times 10 = 30$, maka peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 30 konsumen di KFC Pringsewu.

3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018: 156) “*accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan di temui cocok sebagai sumber data”, dengan kriteria utamanya adalah konsumen yang berbelanja di KFC Pringsewu.

F. Metode Analisis Data

Dalam hal ini kuesioner sebagai instrumen penelitian sebelumnya perlu di lakukan uji coba untuk mengetahui apakah kuisisioner tersebut mampu dipahami atau tidak, agar nantinya data tersebut memenuhi syarat valid dan reliabel. Teknik uji coba instrument penelitian dilakukan kepada 10 konsumen KFC Pringsewu di luar sampel di dalam populasi dan selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabelitas. Setelah dikatakan valid dan reliabel maka dilanjutkan dengan menyebar kuisisioner kepada 30 konsumen yang

berbelanja di KFC Pringsewu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

menurut Arikunto (2010: 211) “validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang di gunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid”. Sedangkan menurut sugiono (2013: 173) “valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Untuk mengukur uji validitas instrumen menggunakan rumus korelasi *pearson product moment*.

Menurut Sugiyono (2018: 286) rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

n= banyaknya jumlah sampel yang diuji

x= pertanyaan ke-t

y= jumlah dari keseluruhan pertanyaan

kriteria putusan

jika $r_{xy\text{-hitung}} > r_{xy\text{-tabel}}$ maka kuesioner valid

jika $r_{xy\text{-hitung}} < r_{xy\text{-tabel}}$ maka kuesioner tidak valid

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reabilitas menggunakan rumus korelasi *Croanbach's Alpha* (Sugiono, 2015: 174)

Rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

S_j = varians responden untuk item ke-i

S_x = jumlah varians skor total

Dengan dasar pengambilan keputusan menurut Sugiyono (2012:184) suatu instrument dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0.60.

3. Analisis Regresi berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu gaya hidup, dan kepercayaan merek terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Menurut Sugiono (2013: 277) rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = loyalitas konsumen (variabel dependen)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien persamaan regresi prediktor X₁, dan X₂

X₁ = gaya hidup (variabel independen)

X₂ = kepercayaan merek (variabel independen)

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Berganda (Uji F)

Uji f pada dasarnya dilakukan “untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat. Apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat” Sugiyono (2013: 297). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan yakni untuk mengukur besarnya pengaruh gaya hidup dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel terikatnya.

$$F = \frac{r^2/k}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

F = Nilai F_{hitung}

r = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Ketentuannya :

- 1) $H_0 : \beta_1 \leq 0$ artinya tidak ada pengaruh pada masing-masing variabel bebas (x) terhadap variabel (y)
- 2) $H_a : \beta_1 > 0$ artinya ada pengaruh pada masing-masing variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y)

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 % atau taraf signifikasinya adalah 5 % dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima ada pengaruh antara variabel bebas (x) secara bersama-sama dengan variabel terikat (y)
- 2) Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_1 ditolak berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas (x) secara bersama-sama dengan variabel terikat (y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. rumus yang digunakan menurut Sugiono (2013: 250)

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai t_{hitung}

r = Nilai korelasi

n = Banyaknya pengamatan

1) Langkah-langkah uji hipotesis untuk koefisien regresi adalah :

Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_1)

$H_0 : \beta_1 \leq 0$ tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y)

$H_0 : \beta_1 > 0$ ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y)

1) Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

- Taraf signifikansi = 5 % (0,05)

- Derajat kebebasan = $(n-1-k)$

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen, nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2013: 97).

Analisis koefisien determinasi yang di peroleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd= koefesien determinasi

R^2 = koefesien korelasi (Sugiyono, 2015: 231)