

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Yang artinya penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, Teknik pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh (Sugiyono, 2016;8)

1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilaksanakan di Mitra Resmi Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan, yang beralamatkan di Jalan Sumatera No 54 GKB Kabupaten Gresik, Jawa Timur.

1.3 Populasi dan Sampel

1.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mana terdiri dari obyek atau subek yang mempunyai kualitas dan juga karakteistik tertentu dan ada akhirnya ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu bisa ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016 : 117). Populasi yang dimaksud bukanla hanya seseorang namun bisa juga obyek dan benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukanlah sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi juga meliputi seluruh karakteristik ataupun sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut.

Didalam penelitian ini adalah populasi yang akan diteliti belum diketahui. Populasi yang ada disasarkan yaitu pelanggan lapis kukus pahlawan di wilayah GKB Gresik yang pernah membeli dan mengkonsumsi Lapis Kukus Pahlawan dengan minimal pembelian 2 kali dalam waktu satu bulan terakhir.

1.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016 ; 149) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan Teknik penarikan sampel dengan Teknik *non-probability sampling*. Yaitu teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan semua bagi setiap unsur taupun anggota populasi untuk dipilih menjadi sampelnya (Sugiyono, (2016 : 154). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, atau Teknik yang penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Yaitu dengan pelanggan yang sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Karena ketika sudah berbicara Kue Lapis ingatan konsumen yaitu Lapis Kukus Pahlawan dan menganggap Lapis Kukus Pahlawan ini sudah memiliki citra yang baik serta pelayanannya, sehingga menggiring konsumen untuk membeli dan membeli serta mengkonsumsi Lapis Kukus Pahlawan bahkan bisa lebih dari satu kali pembelian.

Tabel 3.1 Kriteria sampel

Kriteria Sampel	. Pelanggan Lapis Kukus Pahlawan yang melakukan pembelian lebih dari satu kali
	. Konsumen yang mengunjungi toko/gerai mitra resmi untuk membeli dan juga mengkonsumsi. Lapis Kukus Pahlawan

Dalam melakukan pengambilan sampel menggunakan teori dari Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang tepat adalah 30-500 responden dan juga jumlah sampel yang harus diambil dalam suatu penelitian adalah 15-20 kali dari jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Maka bisa diketahui jumlah variabel yang digunakan adalah $4 \times 20 = 80$, jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 80 responden.

1.4 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional

1.4.1 Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi Variabel *Dependent* dan Variabel *Independent*. Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, maka dapat ditentukan variabel dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi ataupun yang menjadi sebab dari perubahan dan timbulnya variabel terikat (*Dependent*). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Store Atmosphere* (X3).
2. Variabel Terikat (*Dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

1.4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk yang bagaimana suatu variabel itu bisa diukur, sehingga peneliti bisa mengetahui apa baik dan buruknya pengukuran tersebut. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. *Brand Awareness* / Kesadaran Merek (X1)

Brand Awareness (Kesadaran Merek) merupakan kesadaran yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap produk untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas. Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)
- b. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)
- c. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

2. *Brand Image* / Citra Merek (X2)

Brand Image / Citra Merek merupakan persepsi pada produk atau merek yang tercermin pada memori konsumen. Dengan indikator sebagai berikut :

- a. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength Of Brand Association*)
- b. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Of Brand Association*)

3. *Store Atmosphere*

Penciptaan suasana toko yang membuat konsumen tertarik untuk berkunjung dan merasa loyal untuk membeli produk secara berulang. Dengan indikator sebagai berikut :

- a. Bagian Luar Toko (*Store Exterior*)
- b. Interior Umum (*General Interior*)
- c. Tata Letak Toko (*Store Layout*)
- d. Tampilan Interior (*Interior Display*)

4. Loyalitas Pelanggan

Komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk. Dengan indikator sebagai berikut :

- a. Pembelian Kembali (*Makes Regular Repeat Purchases*)
- b. Pembelian Lintas Produk (*Purchases Across Produk And Service Lines*)
- c. Mengajak Orang Lain (*Refers Other*)
- d. Ketidaktertarikan Terhadap Produk Lain (*Disinterest Of The Others*)

1.5 Jenis dan Sumber Data

1.5.1 Jenis Data

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan peneliti adalah data primer, data primer merupakan data yang didapatkan langsung oleh peneliti dan dari jawaban responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Ghazali (2016 : 93) yang dimaksud dengan data primer adalah individu yang memberikan informasi melalui wawancara, menjawab kuesioner, wawancara mendalam ataupun diskusi fokus grup.

Data primer dikumpulkan langsung oleh peneliti sendiri dari jawaban-jawaban responden dengan menggunakan kuesioner agar memperoleh informasi dari variabel yang digunakan yaitu variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Store Atmosphere*.

1.5.2 Sumber Data

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner jawaban dari para responden. Responden yang dimaksud disini adalah pelanggan mitra resmi Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan Jalan Sumatera no 54 GKB, Gresik.

1.6 Teknik Pengambilan Data

Pada penelitian ini teknik pengambilan data yang digunakan adalah metode kuesioner (angket). Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan

dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh para responden (Sugiyono, 2016 ; 230). Teknik ini merupakan Teknik yang efisien bila peneliti mengetahui pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui yang bisa diharapkan dari para responden.

1.7 Pengukuran Variabel

Untuk melakukan pengukuran data dari tiap variabel maka dilakukan pengukuran dengan alat bantu menggunakan skala likert. Skala likert ini merupakan alat bantu untuk mengukur pendapat, persepsi, atau pendapat seseorang ataupun kelompok tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini ditetapkan oleh peneliti yang selanjutnya bisa disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2016 : 134). Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur bisa dijabarkan menjadi indikator variabel. Lalu indikator yang dimaksud dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan ataupun pertanyaan.

Untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap suatu obyek dengan menggunakan skala likert, maka jenjangnya tersusun atas :

- | | |
|------------------------------|-----------------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | diberi skor = 5 |
| 2. Setuju (S) | diberi skor = 4 |
| 3. Ragu-ragu (RR) | diberi skor = 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) | diberi skor = 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi skor = 1 |

1.8 Uji Instrumen

1.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016 : 203) Valid berarti instrument tersebut bisa digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrument bisa dikatakan *valid* bila instrument tersebut bisa mengukur apa yang diinginkan dan juga mengungkapkan data dari variabel yang telah diteliti secara tepat.

Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah menggunakan bantuan SPSS yang mana membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan r table. Apabila nilai dari r hitung $>$ r table dan nilai tersebut bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Sedangkan r table bisa didapat dari taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dengan derajat bebas atau *Degree of Freedom* (df).

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

1.8.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel merupakan instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama pula. Untuk mengukur apakah alat ukur tersebut stabil, akurat, dan juga konsisten. Dengan *Cornbach Alpha* konsistensi jawabannya bisa diuji. Dengan nilai 0,70 yang berarti bahwa instrument tersebut dapat dipergunakan sebagai pengumpul data-data yang handal hasil pengukuran relative koefisien jika dilakukan pengukuran ulang.

1. Jika nilai $\alpha > 0,70$ berarti pertanyaan tersebut dikatakan reliabel
2. Jika nilai $\alpha < 0,70$ berarti pernyataan tersebut dikatakan tidak reliabel.

1.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum data dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis linear berganda sebagai alat ukur untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Maka dilakukanlah uji asumsi klasik yang terdiri dari

1.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan juga variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan bantuan SPSS. Untuk meminimaisir terjadinya kesaaan ang terjadi jika dibandingkan dengan analisis grafik. Uji normalitas ini bisa dinyatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Uji yang bisa digunakan untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov*. Dasar dalam pengambilan keputusan adalah :

1. H1 : Jika nilai signifikansi > 0.05 dan residual berdistribusi normal
2. H0 : Jika nilai Signifikansi < 0.05 dan residual tidak berdistribusi normal

1.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali 2013 ; 105). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk itu bisa dilihat dari hasil SPSS dengan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut :

1. Jika Tolerance $> 10\%$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas
2. Jika Tolerance $< 10\%$ dan VIF $>$ maka terjadi Multikolinieritas

1.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi.

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen) (Gujarati, 2015).

1. Apabila sig 2-tailed $< \alpha = 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila sig 2-tailed $> \alpha = 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

1.10 Teknik Analisis Data

1.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Regresi Linier Berganda. Yang dimaksud dengan Regresi Linier Berganda ialah model yang digunakan untuk mengetahui ubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang dapat digunakan dalam model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Variabel Terikat (Loyalitas Pelanggan)
a : Konstanta

$b_1 b_2 b_3$: Koefisien Regresi
 $X_1 X_2 X_3$: Variabel Bebas (Brand Awareness, Brand Image, dan Store Atmosphere)
 e : Standart Error

1.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar atau seberapa jauh kemampuan menjelaskan variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai dari R^2 atau r^2 berada diantara 0 dan 1 yang berarti bila R^2 atau $r^2 = 1$, artinya menunjukkan variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat 100% dan pendekatan model yang digunakan adalah tepat.. Apabila R^2 atau $r^2 = 0$, artinya menunjukkan bahwa variabel independen tidak menjelaskan variabel dependen.

Semakin tinggi dari nilai R^2 atau r^2 dan mendekati 1, maka semakin baik model yang akan digunakan. Pengaruh variabel bebas yaitu variabel Brand Awareness, Brand Image, Store Atmosphere terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan.

1.12 Uji Hipotesis

1.12.1 Koefisien Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian terhadap koefisien dari variabel independent secara parsial. Uji t ini berfungsi untuk mengetahui tingkat signifikansi dari variabel independent secara individu dalam mempengaruhi variabel dependen dalam sebuah model penelitian.

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti bahwa variabel *Brand Awareness* tidak ada pengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan GKB Gresik.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti bahwa variabel *Brand Awareness* ada pengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan GKB Gresik.

H0 : $\beta_2 = 0$, berarti bahwa variabel *Brand Image* tidak ada pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan GKB Gresik.

H1 : $\beta_2 \neq 0$, berarti bahwa variabel *Brand Image* tidak ada pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan GKB Gresik.

H0 : $\beta_3 = 0$, berarti bahwa *Store Atmosphere* tidak ada pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan GKB Gresik.

H1 : $\beta_3 \neq 0$, berarti bahwa *Store Atmosphere* ada pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan GKB Gresik.

Dalam penelitian ini uji yang dilakukan yaitu uji t dengan tingkat keyakinan 95% menggunakan nilai probabilitas signifikansi sebagai berikut :

1. Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka H1 diterima H0 ditolak, yang artinya variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan GKB Gresik (Y)
2. Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka H1 ditolak H0 diterima, yang artinya variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan GKB Gresik (Y).