

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan rumusan masalah asosiatif. Sebagaimana menurut Sugiyono (2017:37) menyatakan bahwa rumusan masalah asosiatif ialah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antar dua variabel ataupun lebih. Sedangkan untuk bentuk hubungannya menggunakan hubungan klausal. Hubungan klausal ialah hubungan yang bersifat sebabakibat. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan pendekatan tersebut untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, promosi, dan konformitas terhadap loyalitas konsumen pada KFC.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di restoran KFC yang berlokasi di Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo Kabupaten Gresik, yang dimana lokasi tersebut mudah dijangkau oleh peneliti sehingga pelaksanaan penelitian ini mampu berjalan dengan lancar. Peneliti lebih memfokuskan pada konsumen KFC.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan oleh peneliti ialah anak Sekolah Menengah Keatas dan mahasiswa atau mahasiswi yang telah melakukan

pembelian serta mengkonsumsi makanan cepat saji pada KFC. Alasan peneliti menggunakan populasi anak SMA dan mahasiswa atau mahasiswi yaitu karena mayoritas konsumen di restoran KFC tersebut merupakan anak SMA dan mahasiswa atau mahasiswi.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus dari Ferdinand (2002:48) bahwa ada beberapa pedoman untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian, yakni:

1. 100 sampai 200 sampel maksimum *likelihood examination*.
2. Jumlah sampel minimum yaitu 100 responden.
3. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya yaitu 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
4. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah indikator dikali 5 hingga 10.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jumlah indikator penelitian sebanyak 20 indikator. Sehingga jumlah minimum sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden, dan jumlah maksimum sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 200 responden. Dan peneliti menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan peneliti dalam variabel penelitian ini yaitu menggunakan data primer berupa data jawaban kuesioner dari responden yang merupakan pernyataan responden terkait kualitas produk, promosi, konformitas dan juga loyalitas konsumen pada KFC.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah angket atau kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan kepada konsumen yang berkunjung ke KFC di Kabupaten Gresik untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan koformitas terhadap loyalitas konsumen pada KFC di Kabupaten Gresik.

3.6 Definisi Operasional

Sesuai dengan judul penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Konformitas Terhadap Loyalitas Konsumen Pada KFC di Kabupaten Gresik, maka variabel yang harus didefinisikan secara operasional yakni sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X_1)

Kualitas produk ialah suatu karakteristik dari sebuah produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang sudah ditentukan dan memiliki sifat laten. Indikator dari kualitas produk yakni:

- 1) Cita rasa yang khas
- 2) Banyak menu yang ditawarkan

- 3) Pengemasan yang higienis, aman, dan simpel
- 4) Produk sesuai dengan iklan
- 5) Produk tahan lama
- 6) Kemudahan dalam memesan produk
- 7) Produk dikemas dengan menarik
- 8) Kualitas produk dipersepsikan baik

2. Promosi (X₂)

Promosi ialah segala bentuk aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk milik perusahaan kepada konsumen serta membujuk konsumen agar membeli produk perusahaan. Indikator dari promosi yakni:

- 1) Desain media yang menarik dan membawa dampak.
- 2) Potongan harga.
- 3) Berita yang tersebar mengenai perusahaan yang baik.
- 4) Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif.
- 5) Pesan ditawarkan melalui media online.
- 6) Merekomendasikan

3. Konformitas (X₃)

Konformitas adalah tendensi untuk mengubah keyakinan ataupun perilaku seseorang supaya sesuai dengan perilaku orang lain. Indikator dari konformitas yakni:

- 1) Informasi dari orang lain.
- 2) Norma sosial yang berlaku dilingkungan.

4. Loyalitas (Y)

Loyalitas ialah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Indikator dari konsumen yang bersifat loyal diantaranya yakni:

- 1) Kesetiaan dalam pembelian produk.
- 2) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

3.7 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan dengan cara menggunakan skala Likert. Penggunaan skala Likert menurut Sugiyono (2017:93), ialah digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terkait dengan fenomena sosial. Skala Likert dalam penelitian ini menggunakan alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.7 Skor Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen yang dipergunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan cara menggunakan kuisisioner. Sebelum kuisisioner ini digunakan ke dalam analisis berikutnya. Maka, terlebih dahulu kuisisioner tersebut diuji validitas dan uji

reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS. Jika dalam uji normalitas dan uji reliabilitas diperoleh data berdistribusi normal maka dapat diteruskan ke langkah selanjutnya. Namun jika data tidak berdistribusi normal, maka tidak dapat diteruskan ke langkah selanjutnya.

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2005:45), kegunaan uji validitas yaitu untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuisisioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor dari butir pertanyaan dengan total skor variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dasar pengambilan keputusan yang dipakai untuk menguji validitas butir angket adalah:

1. Jikalau r hitung $>$ r tabel, dan menunjukkan nilai yang positif maka pertanyaan tersebut akan dinyatakan valid.
2. Jikalau r hitung $<$ r tabel, dan tidak menunjukkan nilai positif maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013:48), Uji reliabilitas ialah suatu alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang diteliti. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan dukungan program aplikasi SPSS dengan cara pengukuran sekali saja (*one shot*) dengan menggunakan kriteria yaitu variabel bisa dikatakan reliabel atau layak jikalau memperoleh nilai *Cronback Alpha* $>$ 0,70.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan model Linier berganda. Model ini di katakan sebagai model yang baik apabila model itu mampu memenuhi asumsi klasik statistik, yakni diantaranya:

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2005:110), mengemukakan tujuan dari uji normalitas ialah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual berdistribusi normal. Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jikalau asumsi ini dilanggar, maka uji statistik akan menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Ada dua cara untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal yaitu dengan menggunakan analisis grafik dan atau analisis uji statistik.

Uji normalitas dengan grafik sering kali dapat menyimpang apabila tidak berhati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Maka dari itu, peneliti mempergunakan uji statistik. Uji statistik yang dapat dipergunakan untuk melakukan uji normalitas residual ialah uji statistik non-parametik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogrov-smirnov* (Ghozali,2007) yaitu:

1. Data tidak terdistribusi normal apabila nilai signifikansi $< 0,05$.
2. Data terdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2005:91), tujuan dari uji multikolinearitas ialah untuk menguji apakah model regresi tersebut didapati adanya korelasi antar variabel independen.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) lebih dari 0,10 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2013:106).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005:105), tujuan dari uji heteroskedastisitas ialah untuk mengetahui penyimpangan berupa adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Ada beberapa metode pengujian yang dapat digunakan yaitu uji glejser, uji park, melihat pola grafik regresi, dan uji white.

Dalam penelitian ini, peneliti memakai uji glejser dengan meregresikan masing-masing variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Sebagaimana menurut Ghozali (2005:109) bahwa kriteria pengambilan keputusan yaitu signifikansi dari variabel bebas lebih besar dari 5% atau 0,05 maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda ialah regresi yang mempunyai satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Sujarweni dan Poly, 2012 dalam Fitriyah, 2016). Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \text{ (standardized)}$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Promosi

X3 = Konformitas

3.10.2 Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model atau uji F merupakan langkah awal mengidentifikasi model regresi yang di estimasi layak atau tidak layak. Maksud dari kata layak tersebut yaitu model yang di estimasi layak dipakai untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Nama uji ini disebut sebagai uji F karena mengikuti distribusi F yang kriteria pengujiannya seperti *One Way Anova*. Dalam uji ini menggunakan software SPSS dengan tujuan untuk mempermudah penarikan kesimpulan. Jikalau nilai prob. F hitung (output SPSS ditunjukkan pada kolom sig.) lebih kecil daripada tingkat kesalahan atau yang biasanya disebut error (alpha) 0,05 (yang sudah ditentukan) maka dapat dinyatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak. Sedangkan apabila nilai prob. F hitungnya lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa model regresi yang diestimasi tidak layak. (Ghozali, 2016 : 99).

3.11 Uji Hipotesis

Uji t

Uji t ini bertujuan untuk menguji hipotesis pada tingkat kenyataan variabel independen terhadap variabel dependen (Gani dan Siti, 2015 dalam Fitriyah, 2016). Uji t ini digunakan untuk menguji secara parsial apakah masing-masing variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Hipotesis dalam uji t yaitu sebagai berikut ini:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

H0₁: $\beta_1 \neq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

H1₁: $\beta_1 = 0$, artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen.

H0₂: $\beta_2 \neq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen.

H1₂: $\beta_2 = 0$, artinya terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh konformitas terhadap loyalitas konsumen.

H0₃: $\beta_3 \neq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh konformitas terhadap loyalitas konsumen.

H1₃: $\beta_3 = 0$, artinya terdapat pengaruh konformitas terhadap loyalitas konsumen.

Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji-t ini adalah dengan cara melihat nilai signifikansi dari hasil output SPSS.

1. Jikalau nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jikalau nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

