

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian yang di teliti adalah perusahaan Waroeng steak & Shake. Subjeknya adalah para pelanggan Waroeng Steak & Shake yang sedang mengunjungi Waroeng steak & Shake tersebut.

B. Populasi

Populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap yang mana pada umumnya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Waroeng Steak & Shake di Jalan KM 2 No. 35 Yogyakarta.

C. Sampel

Sampel adalah himpunan bagian dari unit populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung Waroeng Steak & Shake pada bulan April 2016. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Purposive Sampling* dipilih karena populasi pada penelitian yang telah diketahui dan diharapkan dengan penggunaannya dapat menghindari terjadinya bias pada hasil penelitian ini. konsumen Waroeng Steak & Shake yang harus memenuhi kriteria nya yaitu pernah melakukan pembelian minimal 5 kali dalam setahun.

D. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu dengan cara membagikan kuisisioner kepada pengunjung Waroeng steak & shake di kawasan Yogyakarta. Data primer dan pengumpulan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah dalam penelitian (Indriantoro, 2002).

E. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non – probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Sugiyono (2009). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2009), *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yakni sumber yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan sehingga mempermudah peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang sedang diteliti.

Maka kriteria sampel sumber datanya adalah orang yang berkunjung di Waroeng Steak & shake minimal 5 kali dalam setahun. Menurut Teori Roscoe jumlah sampel ini telah memenuhi persyaratan sampel ideal yang

harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda, sampel berjumlah 100 orang yang diteliti oleh peneliti telah memenuhi syarat yang ditentukan minimal (Sugiyono, 2011).

F. Tehnik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik survei dengan menggunakan kuisisioner. Karena metode ini merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagai mana mengukur penelitian (Sekaran, 2006). Menurut Gozali (2008), tipe pertanyaan yang ada dalam kuisisioner penelitian adalah kombinasi dari tipe tertutup dan terbuka. Pada tipe tertutup responden diminta untuk memilih jawaban dari serangkaian alternatif yang disediakan oleh peneliti. Sedangkan pada tipe terbuka, responden diminta untuk menjawab pertanyaan kemudian menguraikan jawaban tersebut dengan apa yang dipersepsikan atau dirasakan oleh responden. Penilaian dilakukan dengan menggunakan analisis butir, yaitu dengan membagikan skor kepada tiap kuisisioner, pembagian skornya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala likert

Jawaban	Simbol	Skor Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

G. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ada dua variabel independen yaitu variabel citra merek dan kepercayaan merek, dan satu variabel dependen yaitu oleh loyalitas merek.

1. Variabel Independen Citra Merek (X_1)

Citra merek merupakan berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian, asosiasi merek adalah segala kesan yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Sitinjak 2001). Oleh karena itu, yang dimaksud dengan Citra merek yang dimiliki Waroeng Steak & Shake adalah tentang persepsi konsumen tentang merek makanan yang berbahan daging sapi atau steak. Pada penelitian ini Citra Merek Menurut Shimp dalam Radji (2009) citra merek diukur dari :

a) Atribut

Produk makanan di Waroeng Steak & shake memiliki harga yang kompetitif.

b) Manfaat

Produk makanan di Waroeng Steak & shake memberi pelayanan yang baik terhadap pelanggan yang baru datang.

c) Evaluasi keseluruhan

Secara keseluruhan produk makanan di Waroeng Steak & shake di sukai oleh pelanggan.

2. Variabel Independen Kepercayaan Merek (X_2)

Adalah kepercayaan yang dirasakan pelanggan atau konsumen yang pernah mengonsumsi di Waroeng Steak & Shake. Pada penelitian ini, Delgado dan Manuera (2009), indikator Kepercayaan Merek menggunakan indikator:

a) *Achieving result*

Saya yakin bahwa di Waroeng Steak & Shake adalah makan yang sehat.

b) *Acting with integrity*

Saya percaya cara pembuatan di Waroeng Steak & Shake dilakukan dengan bersih.

c) *Demonstrate concern*

Saya percaya bahwa di Waroeng Steak & Shake digemari karena perkulineran.

3. Variabel Dependen Loyalitas Merek (Y)

Variabel loyalitas Merek yang dipengaruhi variabel independen. Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

a) *Behavior measures*

Saya akan merekomendasikan kepada orang lain tentang Waroeng Steak & Shake.

b) *Measuring switch cost*

Akan terus menjadi pelanggan setia Waroeng Steak & Shake.

c) *Measuring satisfaction*

Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain yang sejenis.

d) *Measuring liking brand*

Pilihan pertama untuk produk di Waroeng Steak & Shake.

e) *Measuring commitment*

Saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai produk di Waroeng Steak & Shake kepada teman-teman

H. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat sah atau validnya suatu alat ukur yang berupa indikator variabel pada kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan pada kuesioner mampu mengukur citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Maka kuesioner yang digunakan pada penelitian ini dapat dianggap valid atau sah. Menurut Ghazali (2006), dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi $< 0,05$. Pengujian validitas merupakan proses menguji butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam sebuah kuisisioner. Apakah isi dari kuisisioner tersebut sudah dikatakan valid. Satu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada satu kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut (Santoso, 2000).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2006), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas sampel ini digunakan testing kehandalan “*Croanbach Alpha*” yang akan menunjukkan ada tidaknya konsistensi antara pertanyaan dan sub bagian kelompok pertanyaan. Konsistensi internal ditujukan untuk mengetahui konsistensi butir-butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Croanbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2006).

I. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel independen diukur dengan menggunakan 1 proksi yaitu Loyalitas Merek. Analisis Regresi Berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) terhadap Loyalitas Merek (Y), adapun persamaannya (Djarwanto, 2014)

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Ket :

Y : loyalitas merek

$\beta_1 - \beta_2$: koefisien regresi variabel independen

X_1 : citra merek

X_2 : kepercayaan merek

e : Standar error

2. Uji F (pengujian secara simultan)

Uji F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Kriteria pengujiannya yaitu:

- a) Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima
- b) Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak

3. Uji t (pengujian secara parsial)

Uji t untuk membuktikan dan mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terkait (Ghozali, 2006). Kriterianya yaitu:

- a) Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima
- b) Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinan (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel, apabila koefisien determinan semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap

variabel dependen, selain itu koefisien determinan dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat yaitu (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Besaran R^2 yang didefinisikan dikenal sebagai koefisien determinasi (sampel) dan merupakan besaran yang paling lazim digunakan untuk mengukur kebaikan sesuai (*good of fit*) garis regresi. Secara verbal R^2 mengukur proporsi (bagian) atau presentase total variasi dalam (Y) yang dijelaskan oleh model regresi.