

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Subyek dan Obyek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2012) obyek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek dalam penelitian ini adalah McDonald Jombor, Sleman, Yogyakarta.

Menurut Djarwanto dan Subagyo (2000) sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili, keseluruhan populasi dan jumlahnya lebih sedikit daripada populasinya. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung McDonald Jombor, Sleman, Yogyakarta.

#### **B. Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Algifari dalam Putri (2014) adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya. Data dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang diberikan kepada 70 responden, kemudian menganalisa hasil pernyataan responden tersebut.

#### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Kuncoro dalam Irsan (2013) teknik pengambilan sampel adalah proses pemilihan satuan pengamatan dalam jumlah yang cukup sebagai populasi, sehingga mempelajari sampel maka kesimpulan tentang sampel diharapkan menjadi kesimpulan

tentang populasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*.

Penentuan ukuran sampel penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair *et al* (1995), bahwa sampel yang diambil dikalikan 5-10 jumlah indikator. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat sehingga total seluruhnya 14 indikator. Penelitian ini menggunakan jumlah 5 kali indikator, maka jumlah yang diambil adalah  $14 \times 5 = 70$  sampel. Dalam penelitian ini pengukuran variabelnya menggunakan skala Likert, dimana skala ini 1-5 (sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008) *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung McDonald's Jombor, Sleman, Yogyakarta dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Pernah dan sedang mengunjungi McDonald's Jombor Sleman, Yogyakarta.
- 2) Berusia diatas 17 tahun, karena pada usia itu seseorang dianggap dewasa, memiliki tanggung jawab terhadap dirinya dan dianggap dapat mengambil keputusan.
- 3) Mengunjungi McDonald's Jombor sekurang-kurangnya 3 kali (Leha dan Subagio, 2014)

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data didapatkan melalui pengumpulan jawaban dari kuesioner yang berisikan beberapa item pertanyaan yang berkaitan dengan atribut restoran, motif hedonik, motif utilitarian dan loyalitas konsumen.

Memberikan daftar pertanyaan kepada pengunjung McDonald's Jombor, Sleman, Yogyakarta dengan langkah sebagai berikut: membagi kuesioner, responden mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan dan ditunggu, kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan kemudian dianalisis.

## **E. Definisi operasional variabel penelitian**

Model penelitian ini, dalam menguji hipotesis lebih dulu melakukan identifikasi variabel-variabel apa saja yang akan dilibatkan dalam penelitian. Ditinjau dari kepentingan penelitian, variabel sebagai segala sesuatu yang menjadi obyek pengamatan atau merupakan factor-faktor yang mempunyai peranan dalam gejala atau peristiwa yang diamati.

### **1. Atribut Restoran**

Koo (2003) menyarankan tujuh komponen untuk atribut restoran seperti atmosfir restoran, lokasi, fasilitas kemudahan, nilai, layanan pramuniaga, layanan purna jual, dan barang dagangan.

Pada penelitian ini indikator atribut restoran yaitu:

- a) Komponen fasilitas fisik
- b) Layanan pramuniaga
- c) Fasilitas kemudahan
- d) Barang dagangan

### **2. Motif belanja hedonic**

Menurut Setiadi (2003) motif belanja hedonic yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan social dan estetika dan disebut juga motif emosional.

Adapun indikator motif belanja hedonic pada penelitian ini yaitu:

- a. Berbelanja adalah suatu pengalaman yang special
- b. Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress
- c. Konsumen lebih suka mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah
- d. Kenikmatan berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman
- e. Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model baru

### **3. Motif belanja utilitarian**

Menurut Haryanto dan Kawuri (2008) motif belanja utilitarian merupakan karakteristik yang berkaitan dengan tugas individu yang harus dipenuhi, berorientasi produk, rasional, dan didorong oleh motivasi yang bersifat ekstrinsik.

Adapun indikator motif belanja utilitarian pada penelitian ini yaitu:

- a) Kualitas barang produk yang dijual di restoran berkualitas baik, mudah didapat, dan diproses dengan baik.
- b) Kualitas layanan (pramuniaga).

### **4. Loyalitas konsumen**

Menurut Foster (2008) loyalitas konsumen adalah semacam fanatisme yang relative permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk atau suatu perusahaan yang menjadi pilihan.

Adapun indikator loyalitas konsumen pada penelitian ini yaitu:

- a) Melakukan pembelian ulang secara terus menerus
- b) Merekomendasikan produk dan layanan pada orang lain.
- c) Tidak tertarik kepada produk restoran lain.

## **F. Uji kualitas instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Menurut Arikunto dalam Darmawansyah (2006) validitas menunjukkan kemampuan pengukuran dari sebuah indikator dalam mengukur suatu konsep. Uji validitas dilakukan terhadap masing-masing item pertanyaan (indicator) yang membentuk variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2012) dalam mengukur validitas di dalam penelitian ini digunakan korelasi *pearson* dengan kriteria jika signifikan nilai korelasi *pearson* antara masing-masing pertanyaan dengan skor total lebih kecil dari  $\alpha=5\%$ , maka indikator dinyatakan valid. Hasil uji validitas menunjukkan jika seluruh nilai  $\alpha$  ( $p<0,05$ )

### **2. Uji Reliabilitas**

Menurut Suharsimi dalam Dharmawansyah (2006) reliabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Menurut Sumadi Suryabrata (2004) reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Hasil pengukuran harus reliable dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan. Menurut Ghozali (2008) realibilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat

diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *alpha cronbach*. Jika nilai *alpha cronbach* > 0.6, maka item-item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian dikatakan reliabel.

### **3. Analisis Data dan Uji Hipotesis**

#### **a. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut (Sugiyono, 2011) :

$$Y = \beta_0 + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Dimana :

Y : Loyalitas Konsumen

X<sub>1</sub> : Atribut Restoran

X<sub>2</sub> : Motif Belanja Hedonik

X<sub>3</sub> : Motif Belanja utilitarian

β<sub>0</sub> : Konstanta

β<sub>1</sub> dan β<sub>2</sub> : Koefisien Regresi

e : Error

#### **b. Uji statistik F**

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, digunakan uji F. Apabila  $p > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Demikian sebaliknya. Nilai signifikansi  $F = 0,000$ . Jadi  $p < 5\%$  ( $0.000 < 0.05$ ). Artinya bahwa variabel Atribut Restoran (X1), Motif Belanja Hedonik (X2), Motif Belanja Utilitarian (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y).

**c. Uji t**

Menurut Ghozali (2008), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan atribut restoran (X1), motif belanja hedonic (X2), dan motif belanja utilitarian (X3) benar-benar berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y). Dalam uji t apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka hipotesis dapat diterima.