

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tipe deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

B. Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengguna layanan Grab *food* di kota Amuntai, oleh karena itu lokasi penelitian ini bertempat di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara Provinsi Kalimantan Selatan.

C. Populasi dan Sampel

Populasi di penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen di Kota Amuntai yang pernah dan/atau menggunakan layanan Grab *food*.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti berapa jumlahnya. Maka untuk mengetahui jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui digunakan rumus *unknown pupulations*, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan rumus tersebut, maka akan didapatkan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = 96.04 \text{ (digenapkan menjadi 100 orang/responden)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 orang.

D. Data dan Sumber Data

1. Data

Data adalah bahan keterangan tentang sesuatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian. Definisi data sebenarnya mirip dengan definisi informasi, hanya saja informasi lebih ditonjolkan sehi pelayanan, sedangkan data lebih menonjolkan aspek materi. (M Burhan Bungin, 2009, hal. 119)

2. Sumber data

Sumber data adalah subjek darimana data tersebut diperoleh. Sumber data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder, namun data yang dipakai di penelitian ini hanya menggunakan data primer:

- a. Data primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (M Burhan Bungin, 2009, hal. 122). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pengamatan langsung dari objek penelitian dan data yang diisi oleh

responden melalui kuesioner yang di kumpulkan dari konsumen layanan *Grab food* di Kota Amuntai.

- b. Data Sekunder, merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau data yang diperoleh dari pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan yaitu pengumpulan data dengan menggunakan buku, jurnal, skripsi, media internet dan sebagainya yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui angket/kuesioner:

1. Angket/Kuesioner

Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan kepada peneliti. Bentuk umum sebuah angket terdiri dari bagian pendahuluan berisikan petunjuk pengisian angket, bagian identitas berisikan identitas responden, kemudian baru memasuki bagian isi angket. (M Burhan Bungin, 2009, hal. 123)

F. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini variabel penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel terikat (dependen): loyalitas konsumen (Y)
2. Variabel bebas (independen): promosi (X1), citra merek (X2), dan tarif (X3)

G. Desain Pengukuran dan Instrumen Kuesioner

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur jawaban responden dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. (Sugiyono, 2015, hal. 134-135)

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

Tabel III
Skor Skala *Likert*

No	Jawaban	Skor
1	Sangat setuju = SS	5
2	Setuju = S	4
3	Netral = N	3
4	Tidak setuju = TS	2
5	Sangat tidak setuju = STS	1

Sumber: (sugiyono, 2015)

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (sugiyono, 2015, hal. 149) Alat yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner. Instrumen kuesioner ini dikembangkan dari variabel penelitian, baik variabel independen maupun dependen. sebagaimana dijelaskan di tabel berikut:

Tabel IV
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi (X1) Kotler (2000)	1. periklanan 2. promosi penjualan	Skala <i>Likert</i>
Citra Merek (X2) Kotler dan Keller (2009)	1. pengenalan produk 2. kualitas produk 3. desain produk	Skala <i>Likert</i>
Tarif (X3) J. William Stanton	1. keterjangkauan harga 2. kesesuaian harga dengan jarak tempuh 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen	Skala <i>Likert</i>
Loyalitas konsumen (Y) Griffin (2005)	1. Kepuasan menggunakan produk 2. Berkomitmen menggunakan produk 3. Melakukan pembelian produk secara berulang	Skala <i>Likert</i>

Sumber: Data diolah, Syarwani, 2021

H. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevaliditasan atau kesahihan suatu instrumen. Menurut Sugiyono (2015) valid adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan, dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil r-hitung yang dibandingkan dengan r-tabel, dimana r-tabel dapat diperoleh dari df (*degree of freedom*) = n-2 (signifikan 5%, n = jumlah

sampel). Jika $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$ maka butir pertanyaan tersebut valid sedangkan jika $r\text{-tabel} > r\text{-hitung}$ maka dinyatakan tidak valid.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrument adalah *Product Moment* dari Karl Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien toleransi antar masing-masing item

X = nilai/skor dari masing-masing item

Y = nilai/total skor item

X^2 = kuadrat skor instrument pertama

Y^2 = kuadrat skor instrument kedua

N = jumlah responden

XY = perkalian antara masing-masing item

2. Uji Reliabilitas

Menurut sugiyono (2015) reliabilitas adalah derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Instrumen yang baik tidak dapat bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Rumus yang sering digunakan untuk uji reliabilitas adalah *alpha Cronbach*, *Spearman Brown*, *Kristoff*, *Angoff*, dan *Rullon*. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (6%)

maka dinyatakan reliabel, sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 (6%) maka dinyatakan tidak *reliable*.

Untuk menguji reliabilitas dapat menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$r_n = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_n = reliabilitas instrument

K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian yang dilakukan memiliki distribusi yang normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya (Andi & Komputer, 2017, hal. 12). Dalam penelitian ini, proses uji normalitas dilakukan dengan uji statistik yaitu Uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Uji *Kolmogorov-Smirnov* merupakan pengujian normalitas dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan

distribusi normal baku. Dasar pengambilan keputusan normal atau tidaknya data yang akan diolah adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan (\geq) dari 0,05 maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan (\leq) dari 0,05 maka data tidak berdistribusi secara normal. (Andi & Komputer, 2017, hal. 12)

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antar dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau yang mendekati sempurna. Model regresi yang baik tidak adanya masalah multikorelasi. Untuk mendeteksi tidak adanya multikorelasi umumnya dengan menilai nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) pada hasil regresi linear.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. (Wijayanti, 2016, hal. 92) Terdapat beberapa metode untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis statistik dengan dibantu program SPSS. rumus statistik yang digunakan adalah

Linier Multiple Regression (Regresi Linier Berganda), dimana fungsinya adalah:

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

Fungsi tersebut menerangkan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana:

Y = perilaku konsumen

α = Konstanta

β_1 = koefisien regresi untuk X1 (promosi)

β_2 = koefisien regresi untuk X2 (Citra merek)

β_3 = koefisien regresi untuk X3 (tarif)

e = error (nilai residu)

3. Pengujian Hepotesis

a. Uji t (Uji Signifikan Parsial)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya signifikansi pengaruh variabel promosi, citra merek, dan tarif terhadap loyalitas konsumen digunakan uji t. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mampu memengaruhi variabel terikat. Jadi dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk:

- 1) Menguji apakah ada pengaruh promosi (X1), citra merek (X2), dan tarif (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y)

- 2) $t_{hitung} = \frac{b}{seb}$

Keterangan:

b = koefisien regresi

Seb = standar error

3) t_{tabel}

a) taraf signifikansi (α) = 5%

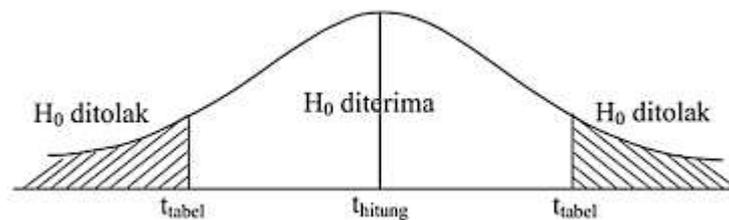
b) derajat kebebasan (df) = $n-k-1$

Diketahui:

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas pada pengujian parsial

Gambar II
Kurva Distribusi Normal (Uji T), Uji Dua Sisi



$-t(\alpha/2 : n-k-1)$

$t(\alpha/2 : n-k-1)$

c) uji dilakukan dengan pengujian = dua sisi (karena pada hipotesis masih belum diketahui arahnya, belum diketahui apakah pengaruh promosi (X1) citra merek (X2) dan tarif (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) sifatnya positif atau negatif). Jadi nilai $t_{tabel} = (\alpha/2 : n-k-1)$.

4) Kriteria Pengujian

a) H_0 diterima dan H_a ditolak bila: $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$.

b) H_a diterima dan H_0 ditolak bila: $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama atau simultan mampu mengetahui variabel terikat. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{1-R^2}{(n-K-1)}}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

K = banyaknya variabel yang diteliti pada pengujian regresi berganda

N = jumlah responden

1) F_{tabel}

a) Taraf signifikansi (α) = 5%

b) Derajat kebebasan (df penyebut) = n-k-1

c) Derajat kebebasan (df pembilang) = (k)

Diketahui:

n = jumlah responden

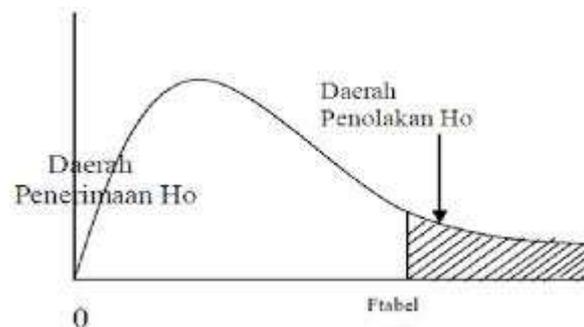
K = jumlah variabel bebas pada pengujian regresi linier berganda jadi nilai $F_{tabel} = (\alpha) ; (k) ; (n-k-1)$

2) Kriteria pengujian

a) H_0 diterima bila = F hitung < F tabel dan sig > 0,05.

b) H_a diterima bila = F hitung > F tabel dan sig < 0,05.

Gambar III
Kurva Distribusi Normal (Uji F)



$F(\alpha) ; (k) ; (n-k-1)$

c. Uji Determinasi (R^2)

Derajat ketepatan atau koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (promosi, citra merek, dan tarif) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen). Koefisien determinasi (*goodness of fit*) yang dinotasikan dengan R^2 merupakan ikhtisar yang menyatakan bahwa seberapa baik garis regresi sampel mencocokkan data. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel tidak bebas yang dijelaskan oleh regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, bila $R^2 = 0$ berarti tidak ada hubungan yang sempurna. Sedangkan apabila nilai $R^2 = 1$ maka ada hubungan antara variasi Y dan X atau variasi dari Y dapat diterangkan oleh X secara keseluruhan.