

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa penelitian metode kuantitatif merupakan salah satu penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga pembuatan desain penelitian. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang berlandaskan pada filsafat positivisme.

3.1.1 Populasi dan Penentuan Sampel Penelitian

Noor (2011) mengungkapkan bahwa populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen dari suatu wilayah yang menjadi sasaran atau obyek penelitian. Populasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu seluruh penduduk di wilayah kota Yogyakarta.

Noor (2011) menjelaskan bahwa penentuan sampel merupakan proses dalam memilih beberapa elemen dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel mampu menggeneralisasikan sifat atau karakteristik pada elemen populasi. Umar (2000) menjelaskan bahwa dalam penentuan sampel agar dapat mewakili populasi, maka sampel yang akan diambil harus dihitung terlebih dahulu. Salah satu rumus yang dapat digunakan untuk mengukur jumlah sampel minimal yaitu dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah minimal sampel yang dibutuhkan

N : Jumlah seluruh populasi

e : Error bound yang ditoleransi

Dalam penelitian ini menggunakan jumlah keseluruhan rata-rata penduduk di wilayah Kota Yogyakarta yang menjadi konsumen di Waroeng Group. Berdasarkan hasil wawancara studi pendahuluan yang dilakukan oleh penulis, jumlah rata-rata konsumen pada waroeng group di Yogyakarta sebesar 300 konsumen.

Ruslan (2008) mengungkapkan bahwa pada umumnya penelitian mengenai sosial sulit dipastikan keakuratan data seperti pada penelitian ilmu pasti. Persentase kesalahan yang ditoleransi pada umumnya dalam penelitian sosial sebesar 5% sampai dengan 10%. Maka, peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%.

$$n = \frac{300}{1 + 300 \times 10\%^2}$$

$$n = 99,6677740864$$

Hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang diambil sebesar 100 sampel dari keseluruhan jumlah populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2012) mengatakan bahwa *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, sehingga data yang akan didapatkan lebih representatif dengan melakukan proses penelitian di bidangnya. *Purposive sampling* dapat disebut juga sebagai *judgment sampling* yang merupakan teknik

pengambilan sampel yang sengaja digunakan karena informasi yang diambil berasal dari sumber yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti memilih sampel dengan kriteria yaitu warga penduduk di wilayah Kota Yogyakarta yang menjadi konsumen Waroeng Group serta mengetahui program CSR dari Waroeng Group.

3.1.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif sehingga sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden. Menurut Sarwono (2006:37) yang menjelaskan bahwa “Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli. Data tersebut dapat diperoleh dari narasumber atau responden yang dijadikan sebagai obyek penelitian.”

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Hartono (2014), metode *survey* merupakan metode dalam pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini, yang digunakan untuk menguji hipotesis. Arikunto (2002) mengatakan bahwa, “kuesioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui.” Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner langsung yang tertutup karena responden hanya memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap paling benar.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Metode pengukuran variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan *skala likert*. Noor (2011) mengatakan bahwa *skala likert* merupakan teknik dalam mengukur sikap, dimana subyek akan diminta untuk mengidentifikasi tingkat kesetujuan atau ketidak setujuan terhadap pernyataan-pernyataan yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti membuat beberapa pernyataan yang berhubungan dengan suatu masalah atau isu, kemudian subyek atau responden akan diminta untuk mengidentifikasi tingkat kesetujuan atau ketidak setujuan terhadap pernyataan yang diberikan.

Instrumen yang digunakan dengan *skala likert* dapat dibuat dengan bentuk *checklist*. Dalam penelitian ini menggunakan kategori-kategori dari *skala likert* sebagai berikut:

- 1 : STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 : TS (Tidak Setuju)
- 3 : ATS (Agak Tidak Setuju)
- 4 : AS (Agak Setuju)
- 5 : S (Setuju)
- 6 : SS (Sangat Setuju)

3.2.1 *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan aktivitas atau kegiatan perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosial sehingga tercapainya manfaat bersama (*win-win solution*) baik bagi perusahaan maupun masyarakat

dalam lingkungan sekitar perusahaan. Dalam mengukur variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial, peneliti mengadaptasi kuesioner dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Huang, Yen, Liu, dan Huang (2014) dengan mengkondisikan konteks penelitian. Indikator dalam mengukur variabel *Corporate Social Responsibility* dipaparkan pada Tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 3.1.
Item-Item Pernyataan Kuesioner Variabel CSR

Dimensi dan Item Pernyataan	Referensi
<p>Tanggung Jawab Filantropis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Waroeng Group mendukung kegiatan kebudayaan masyarakat seperti sponsorship kegiatan. 2. Waroeng Group berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial dan amal seperti kegiatan waroeng peduli. 3. Waroeng Group membantu untuk meningkatkan kualitas hidup, seperti kegiatan waroeng bergerak. 	
<p>Tanggung Jawab Etika</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Waroeng Group mendukung pendidikan dan perkembangan karyawan. 2. Waroeng Group menghemat energi dan menekan polusi melalui penggunaan alat transportasi alternative. <p>Waroeng Group melindungi data pribadi dari para pelanggan.</p>	<p>Huang <i>et al.</i>, 2014</p>
<p>Ekonomi dan Tanggung Jawab Hukum</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan Waroeng Group cukup pesat, sehingga saya yakin Waroeng Group dapat menjamin keuntungan bagi para investor. 2. Perkembangan Waroeng Group cukup pesat, sehingga saya yakin Waroeng Group dapat meningkatkan kinerja operasional perusahaan. 3. Waroeng Group menginformasikan kondisi finansialnya secara terbuka. <p>Waroeng Group dapat mematuhi hukum dan membayar pajak secara jujur.</p>	

3.2.2 Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan kesan atau perspektif dari publik terhadap suatu obyek atau perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber yang terpercaya. Citra perusahaan sangat penting untuk kelangsungan dan keberlanjutan perusahaan, serta sebagai pengembangan kreativitas pihak-pihak di dalam perusahaan tersebut. Dalam mengukur variabel citra perusahaan, peneliti mengadaptasi dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Huang, Yen, Liu, dan Huang (2014) dengan mengkondisikan konteks penelitian. Indikator dalam mengukur variabel citra perusahaan dipaparkan pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Item-Item Pernyataan Kuesioner Variabel Citra Perusahaan

Dimensi dan Item Pernyataan	Referensi
1. Saya memiliki kesan baik terhadap perusahaan Waroeng Group 2. Perusahaan Waroeng Group memiliki niat baik dan dapat dipercaya 3. Perusahaan Waroeng Group memiliki reputasi atau citra yang baik daripada perusahaan lainnya. 4. Menurut saya perusahaan Waroeng Group secara keseluruhan memiliki citra perusahaan yang baik.	Huang <i>et al.</i> , 2014

3.2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sikap konsumen dalam memberikan suatu tanggapan atas terpenuhinya kebutuhan atau keinginannya terhadap produk atau layanan yang telah dibeli atau dinikmati. Kepuasan konsumen dapat dikatakan

juga sebagai suatu penilaian konsumen atas barang atau jasa yang mampu memberikan tingkat kenyamanan terhadap pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk juga pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari konsumen. Dalam mengukur variabel kepuasan konsumen, peneliti mengadaptasi kuesioner dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Kaur dan Soch (2012) dengan mengkondisikan konteks penelitian. Indikator dalam mengukur variabel Kepuasan Konsumen dipaparkan pada Tabel 3.3 sebagai berikut.

Tabel 3.3.
Item-Item Pernyataan Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen

Dimensi dan Item Pernyataan	Referensi
1. Kebijakan tanggung jawab sosial perusahaan Waroeng Group telah memenuhi harapan saya. 2. Secara keseluruhan saya merasa puas dengan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan Waroeng Group. 3. Secara keseluruhan saya merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh Waroeng Group.	Kaur dan Soch, 2012

3.2.4 Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian terhadap produk atau layanan yang ingin dibeli. Dalam mengukur variabel minat beli konsumen, peneliti mengadaptasi kuesioner dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Oliver (1997) serta Keishnamurthy dan Sivaraman (2002)

dengan mengkondisikan konteks penelitian. Indikator dalam mengukur variabel Minat Beli Konsumen dipaparkan pada Tabel 3.4 sebagai berikut.

Tabel 3.4.
Item-Item Pernyataan Kuesioner Variabel Minat Beli Konsumen

Dimensi dan Item Pertanyaan	Referensi
1. Karena Waroeng Group memiliki program yaitu Waroeng Peduli, maka saya akan membeli produk di Waroeng Group. 2. Karena Waroeng Group memiliki program yaitu Waroeng Peduli, maka saya lebih memilih untuk membeli produk di Waroeng Group dibandingkan dengan perusahaan lain yang menawarkan produk dengan kualitas yang sama. 3. Setelah membeli produk dari Waroeng Group, saya akan membeli kembali produk dari perusahaan tersebut karena adanya program Waroeng Peduli.	Oliver (1997), Krishnamurthy dan Sivaraman (2002)

3.2.5 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan sikap positif konsumen yang memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan kembali dan secara terus menerus atau berulang. Konsumen yang memiliki sikap loyal terhadap suatu produk atau perusahaan akan mereferensikan produk baik barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen lain atau konsumen baru. Dalam mengukur variabel loyalitas konsumen, peneliti mengadaptasi kuesioner dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Ishaq (2012) dengan mengkondisikan konteks penelitian. Indikator dalam mengukur variabel Loyalitas Konsumen dipaparkan pada Tabel 3.5 sebagai berikut.

Tabel 3.5.
Item-Item Pernyataan Kuesioner Variabel Loyalitas
Konsumen

Dimensi dan Item Pernyataan	Referensi
1. Saya memilih membeli produk Waroeng Group sebagai pilihan pertama. 2. Saya sering membeli makanan di Waroeng Group. 3. Saya pernah mengatakan hal-hal yang positif mengenai Waroeng Group kepada rekan-rekan saya. 4. Saya pernah merekomendasikan dari produk Waroeng Group kepada rekan-rekan yang meminta saran kepada saya. 5. Saya pernah mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk dari Waroeng Group.	Ishaq, 2012

3.3 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.3.1 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data peneliti menggunakan bentuk *Structural Equation Model* (SEM). Ghazali (2006) mengatakan bahwa *Structural Equation Model* (SEM) merupakan kumpulan metode-metode statistikal yang digunakan untuk menguji suatu hubungan yang relatif kompleks secara simultan. Hubungan yang kompleks tersebut terdiri dari satu atau lebih variabel dependen dengan atau lebih variabel independen. Masing-masing variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor atau konstruks yang dibangun dari berbagai indikator.

Dalam melakukan analisis data, peneliti juga menggunakan PLS (*Partial Least Square*) untuk metode yang berbasis regresi dalam pembangunan model serta metode dalam penelitian ilmu-ilmu sosial dengan pendekatan yang

berorientasi pada prediksi. *Partial Least Square* (PLS) berasumsi pada penelitian yang bebas distribusi, yang artinya penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu. *Partial Least Square* (PLS) metode alternatif dari *Structural Equation Model* (SEM) yang digunakan untuk menganalisis data dari penelitian dengan permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks dengan jumlah sampel data yang sedikit (antara 30 sampai dengan 100).

Peneliti menggunakan software *SmartPLS 3.0* yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. *SmartPLS 3.0* dapat digunakan untuk mengolah data penelitian dengan jenis *Structural Equation Model* (SEM) yang berbasis variance yaitu *Partial Least Square* (PLS). Sifat dari SEM ini yaitu longgar namun powerfull serta tidak memberikan syarat berbagai asumsi. Alasan peneliti memilih menggunakan PLS-SEM dalam penelitian ini yaitu karena persyaratan ukuran sampel dari PLS-SEM dapat dijangkau dan mampu memperhitungkan kesalahan pengukuran ketika menilai model struktural serta tidak menganggap normalitas multivariat.

3.3.2 Uji Kualitas Data

Ghozali (2006) mengatakan bahwa pengujian kualitas data dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) terdiri dari dua macam pengujian, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

3.3.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.3.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian yang dilakukan mampu dipahami dengan baik oleh responden, sehingga tidak ada kesalah pahaman terhadap indikator yang digunakan. Dalam software *SmartPLS 3.0* dapat menilai uji validitas dengan nilai *convergen validity*. Ghozali (2006) mengatakan bahwa *convergen validity* merupakan nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikator yang telah ditentukan. Suatu ukuran individual dapat dikatakan tinggi apabila berkolerasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun, dalam penelitian pada tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai dengan 0,60 dianggap cukup.

Discriminant validity dalam model pengukuran dengan merefleksikan indikator yang dinilai berdasarkan *cross loading* faktor yang akan digunakan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai akar AVE dan nilai korelasi antar variabel laten. Menurut Ghozali (2006), nilai akar AVE harus lebih besar daripada korelasi antar variabel laten.

3.3.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk menguji konsistensi, akurasi, serta ketepatan kuesioner alat pengukuran dalam melakukan pengukuran terhadap stabilitas kuesioner (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini untuk mengukur realibilitas, peneliti akan mengukur dengan menggunakan *composite reliability* dan

cronbach's alpha. *Composite Reliability* dan *cronbach's alpha* merupakan indeks untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan. Menurut Ghazali (2006) bahwa suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* lebih dari 0,70.

3.3.2.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) digunakan untuk menilai hubungan antar konstruk, nilai signifikan, serta *R-Square* dari model penelitian (Ghozali, 2006).

3.3.2.2.1 Uji *R-Square* (R^2)

Menurut Ghazali (2006) mengatakan bahwa uji *R-Square* digunakan untuk mengukur persentase pengaruh semua variabel, baik variabel dependen maupun variabel independen yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi *R-square* antara satu dan nol, yang mana nilai dari *R-square* mendekati satu sehingga memberikan persentase pengaruh yang besar. Nilai dari *R-Square* (R^2) sebesar 0,75; 0,50; dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah.

3.3.2.2.2 Uji T-Statistik

Menurut Ghazali (2006) mengatakan bahwa uji T-statistik dihitung dengan cara membandingkan antara hasil T hitung (T statistik) dengan t-Tabel. Uji-T dengan tingkat signifikansi pada 0,05 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) dari parameter jalur struktural.

3.3.2.2.3 *Path Coefficient*

Path Coefficient merupakan suatu koefisien regresi yang terstandarisasi (β) yang menunjukkan pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam *path model*. Sehingga menurut Ghozali (2006) apabila suatu model memiliki dua atau lebih variabel kausal, maka *path coefficients* merupakan koefisien parsial regresi untuk mengukur dari tingkat pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain dalam kontrol *path model* untuk variabel utama lainnya, dengan menggunakan data yang terstandarisasi (β) atau matriks korelasi sebagai input.

3.3.2.2.4 Uji Langsung dan Tidak Langsung

Dalam penelitian ini hasil uji T-statistik dapat dilihat bahwa pengaruh uji langsung maupun tidak langsung dengan kondisi sebagai berikut:

1. Apabila *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan, maka *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui citra perusahaan.
2. Apabila *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan, maka *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli konsumen melalui citra perusahaan.
3. Apabila *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli konsumen melalui kepuasan konsumen.

Responsibility (CSR) berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

4. Apabila *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli konsumen melalui kepuasan konsumen.

