

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada beberapa toko bahan kue dan roti di daerah Yogyakarta.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah kumpulan orang, barang, maupun organisasi, yang memiliki karakteristik yang sama (Suhartanto, 2014). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pembeli yang pernah melakukan pembelian di toko bahan kue dan roti di daerah Yogyakarta.

Sampel adalah sebagian kecil dari suatu populasi (Umar, 1997). Metode sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-acak (*non-probability*), dengan cara ini semua elemen belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pada penelitian ini, sampel yang didapat merupakan pembeli toko Intisari, Indobaru, Fortune Yogyakarta, Deoni, Intimanis, Tulip, Toko Ratna, Toko Makmur, Toko Berkat, Aroma dan Toko Mekar Wangi

Desain pengambilan sampel penelitian ini menggunakan cara *convenience sampling*, yang mana sampel yang dianggap cocok dan sesuai dengan penelitian ini yaitu para pembeli di beberapa toko bahan kue di Yogyakarta. Tahap pengumpulan data sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* menggunakan *Google form* yang disebarluaskan melalui beberapa grup media sosial seperti Facebook (FB), WhatsApp (WA), LINE dan Instagram yang beranggotakan para pengusaha

kue dan roti serta orang yang hobi membuat kue dan roti. Dalam penentuan banyaknya jumlah sample yang digunakan, peneliti menggunakan perhitungan statistika *Lemeshow*, dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \cdot \frac{(Z_{\frac{1}{2}\alpha})^2}{E^2} \quad (3.1.)$$

Dimana:

n : banyaknya sampel

Z : batas interval

$\alpha$  : taraf kesalahan pengujian

E: besar deviasi (eror tingkat kesalahan estimasi)

Bila tingkat kepercayaan 99 % ( $Z = 2.58$ ), taraf signifikansi sebesar 1% ( $\alpha = 0.01$ ). Dan besar deviasi yang terjadi saat penyebaran kuesioner adalah 10% ( $E = 0.1$ ) yang berarti tingkat kesalahan responden yang ditolerir tidak boleh lebih dari 10% dari keseluruhan responden.

$$n = \frac{1}{4} \cdot \frac{(Z_{\frac{1}{2}\alpha})^2}{E^2}$$

$$n = \frac{1}{4} \cdot \frac{(Z_{\frac{1}{2},0,01})^2}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1}{4} \cdot \frac{(2,58)^2}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1}{4} \cdot \frac{6,6564}{0,01}$$

$$n = 166.41 \text{ (dibulatkan menjadi 166)}$$

Dari penghitungan di atas maka sampel yang dapat mewakili populasi pembeli yang melakukan pembelian di Toko Bahan Kue dan Roti di Yogyakarta adalah sebanyak 166 responden.

### **3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Penelitian**

Bagian ini, merincikan fungsi-fungsi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta pengukuran dan siapa yang mengisinya.

#### **3.3.1 Citra Toko**

Citra toko merupakan gambaran mengenai sebuah toko (Twing-Kwong *et al.* 2013). Pada kasus toko ritel, citra toko dapat dinilai dari penampilan dan perilaku wiraniaganya (Twing-Kwong *et al.* 2013). Citra toko yang dimaksud pada penelitian ini adalah bagaimana persepsi pembeli toko terhadap citra yang mereka rasakan pada toko bahan kue dan roti

Citra toko dalam penelitian ini menjadi variabel independen terhadap kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas pembeli. Citra toko dalam penelitian ini menggunakan 6 pertanyaan yang diadaptasi dari 5 indikator hasil penelitian Bloemer & Odekerken, (2002). Dengan indikator antara lain:

- 1) Lokasi toko
- 2) Barang yang dijual
- 3) Harga yang ditawarkan
- 4) Atmosfer toko
- 5) Layanan pembeli

#### **3.3.2 Kepuasan Pembeli**

Kepuasan diartikan sebagai keadaan emosional yang timbul pasca proses perbandingan harapan pembeli dengan persepsi pelayanan yang dirasakan (Twing-Kwong *et al.* 2013). Kepuasan pembeli yang dimaksud pada penelitian ini adalah perasaan puas bahwa toko tersebut telah memenuhi harapan pembeli saat maupun

setelah membeli produk atau menerima pelayanan jasa yang diberikan toko bahan kue dan roti kepada mereka.

Kepuasan pembeli dalam penelitian ini menjadi variable dependen dari citra toko dan menjadi variabel independen terhadap kepercayaan, komitmen dan loyalitas pembeli. Kepuasan dalam penelitian menggunakan 5 pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Jayasankaraprasad & Kumar, (2012) dan Hsu *et al.* (2010). Dengan indikator antara lain:

- 1) Kepuasan terhadap kesesuaian harga
- 2) Kepuasan terhadap kualitas layanan
- 3) Kepuasan karena memilih toko yang tepat
- 4) Reputasi toko
- 5) Kepuasan karena toko dapat memenuhi harapan pembeli

### **3.3.3 Kepercayaan Pembeli**

Kepercayaan pembeli adalah kesediaan untuk mengandalkan pihak lain dan diyakini sebagai tindakan mengurangi ketidakpastian dan risiko (Abbes & Goudey, 2015). Kepercayaan yang dimaksud pada penelitian ini adalah bagaimana persepsi dan sikap pembeli dalam mempercayai toko tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dari segi pelayanan jasa dan penyediaan produk yang dibutuhkan.

Kepercayaan pembeli dalam penelitian ini menjadi variable dependen dari citra toko dan kepuasan pembeli. Dan menjadi variabel independen terhadap komitmen dan loyalitas pembeli. Kepercayaan dalam penelitian menggunakan 3 pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Bloemer & Odekerken, (2002); dan Izogo *et al.* (2014).

Dengan indikator pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan mengandalkan wiraniaga toko
- 2) Kepercayaan pada toko dapat memenuhi kebutuhan pembeli
- 3) Kepercayaan karena kejujuran wiraniaga toko

#### **3.3.4 Komitmen Pembeli**

Komitmen pembeli adalah keinginan dan kemauan untuk melanjutkan hubungan dan melakukan upaya untuk mempertahankannya (Bloemer & Odekerken, 2002). Komitmen yang dimaksud pada penelitian ini adalah sikap pembeli dalam upaya mempertahankan hubungan yang mereka jalin di masa mendatang.

Komitmen pembeli dalam penelitian ini menjadi variabel dependen dari Citra toko, kepuasan dan kepercayaan. Dan menjadi variabel independen terhadap loyalitas pembeli. Komitmen dalam penelitian menggunakan 3 pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Srivastava & Rai, (2014); dan (Bloemer & Odekerken, 2002). Dengan indikator pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Kesiediaan untuk melakukan upaya mempertahankan hubungan
- 2) Lebih mengutamakan toko yang jaraknya dekat dari rumah
- 3) Akan memilih toko yang menawarkan harga lebih murah

#### **3.3.5 Loyalitas Pembeli**

Loyalitas pembeli adalah perasaan keterikatan yang berbeda setiap individu terhadap suatu produk, layanan, atau organisasi, dengan melakukan tindakan terus membeli produk/jasa, meningkatkan skala dan melakukan tindakan rekomendasi (Jayasankaraprasad & Kumar, 2012). Loyalitas pembeli dalam penelitian ini

menjadi variabel dependen dari citra toko, kepuasan, kepercayaan dan komitmen pembeli. Loyalitas dalam penelitian menggunakan 5 pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Jayasankaraprasad & Kumar, (2012); Bloemer & Odekerken, (2002). Dengan indikator pertanyaanya sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang suatu produk
- 2) Tindakan merekomendasikan pada orang lain
- 3) Ketidakpekaan terhadap harga yang ditawarkan
- 4) Melakukan tindakan komplain agar toko menjaga dan meningkatkan kualitasnya

### **3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

Jenis peneltian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data dari hasil wawancara atau pengisian angket/kuesioner oleh sumber pertama yaitu individu atau perorangan (Umar, 1997). Pengisian kuesioner ditujukan untuk pembeli toko bahan kue dan roti yang ada di Yogyakarta.

Kuesioner menggunakan kuesioner tertutup dengan jawaban yang sudah disiapkan oleh peneliti sehingga responden cukup memilih satu jawaban yang sesuai dengan pilihannya. Kuesioner terbagi menjadi 5 segmen:

- 1) Segmen 1 : evaluasi pembeli terhadap citra toko
- 2) Segmen 2 : evaluasi terhadap kepuasan pembeli
- 3) Segmen 3: evaluasi terhadap kepercayaan pembeli
- 4) Segmen 4 : evaluasi terhadap komitmen pembeli

5) Segmen 5 : evaluasi terhadap loyalitas pembeli

Kuesioner ini menggunakan pertanyaan dalam bentuk 5-points *Likert Scale*.

Pengukuran dimulai dari sangat tidak setuju (STS) sampai sangat setuju (SS).

Dengan rincian nilai sebagai berikut :

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
- 2) Tidak Setuju (TS) : 2
- 3) Netral (N) : 3
- 4) Setuju (S) : 4
- 5) Sangat Setuju (SS) : 5

Dalam penelitian, kelayakan instrumen yang digunakan perlu di uji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan pengukuran (*goodness or measure*) instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur suatu variabel dalam penelitian (Sekaran, 2006). Sebuah instrumen penelitian mempunyai validitas, bila ukurannya mampu mengukur apa yang diinginkan dengan benar (Yusi & Idris, 2009).

Pada hasil uji validitas instrumen yang ditunjukkan pada Tabel 3.1 dengan jumlah sampel awal (n) yang akan diuji sebanyak 30 sampel, terlihat bahwa setiap indikator dianggap valid karena signfikansi dari  $r_{hitung}$  setiap indikator  $< 0.05$ . Artinya setiap butir indikator dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3.1.**  
**Uji Validitas Instrumen**

Variabel/indikator	Sig	Ket.
<b>Citra toko (CT)</b>		
Lokasi toko yang mudah dijangkau (CT1)	0.000	Valid
Kelengkapan barang yang dijual (CT2)	0.034	Valid
Harga poduk yang ditawarkan murah (CT3)	0.000	Valid
Atmosfer toko yang nyaman (CT4)	0.000	Valid
Layanan pembeli yang baik (CT5)	0.000	Valid
Wiraniaga toko yang ramah (CT6)	0.000	Valid
<b>Kepuasan Pembeli (KPU)</b>		
Kesesuaian harga yang ditawarkan (KPU1)	0.001	Valid
Kualitas pelayanan yang baik (KPU2)	0.000	Valid
Pemilihan keputusan yang tepat ketika memilih toko tersebut (KPU3)	0.000	Valid
Reputasi toko yang baik (KPU4)	0.000	Valid
Mendapatkan barang yang dibutuhkan di toko tersebut (KPU5)	0.002	Valid
<b>Kepercayaan Pembeli (KPC)</b>		
Kepercayaan toko dapat memenuhi kebutuhan pembeli (KPC1)	0.000	Valid
Kepercayaan mengandalkan wiraniaga toko (KPC2)	0.000	Valid
Kepercayaan pada kejujuran wiraniaga toko (KPC3)	0.000	Valid
<b>Komitmen Pembeli (KOM)</b>		
Kesediaan melakukan upaya mempertahankan hubungan (KOM1)	0.000	Valid
Akan memilih toko yang menawarkan harga lebih murah (KOM2)	0.000	Valid
Lebih mengutamakan toko yang jaraknya dekat dari rumah (KOM3)	0.000	Valid
<b>Loyalitas (LOY)</b>		
Melakukan pembelian ulang (LOY1)	0.000	Valid
Merekomendasikan toko pada orang lain (LOY2)	0.000	Valid
Kesediaan membayar lebih (LOY3)	0.000	Valid
Melakukan komplain untuk meningkatkan kualitas toko (LOY4)	0.001	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2019

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten dan stabil pengukuran terhadap instrumen penelitian. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan pengukurannya. Suatu pengukur dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien *alpha* yang dimiliki. Semakin tinggi nilai koefisien *alpha* yang dimiliki, maka semakin dapat dipercaya perolehan data dari kuesioner tersebut.

Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, akan menggunakan formula pengukuran *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* merupakan koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa positif *item* dalam suatu penelitian berkorelasi satu sama lain (Sekaran, 2006). Semakin dekat *Cronbach's Alpha* mendekati 1 maka reliabilitasnya semakin baik, artinya semakin tinggi reliabilitas konsistensi internalnya (Sekaran, 2006). Secara umum, Sekaran, (2009) mengategorikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 baru dikatakan reliabilitasnya bisa diterima.

**Tabel 3.2.**  
**Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai kritis	Ket.
Citra Toko (CT)	0.741	0.6	Reliabel
Kepuasan (KPU)	0.661	0.6	Reliabel
Kepercayaan (KPC)	0.794	0.6	Reliabel
Komitmen (KOM)	0.641	0.6	Reliabel
Loyalitas (LOY)	0.614	0.6	Reliabel

Sumber : Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.2 diketahui bahwa citra toko, kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas pembeli memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6. Dengan demikian setiap pertanyaan dari kelima variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis sebuah data penelitian secara sistematis, agar hubungan antar variabel lebih mudah dipahami secara ringkas dan jelas. Analisis deskriptif pada penelitian ini didasari oleh karakteristik responden

meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, lokasi pembelian bahan kue dan roti. Serta analisis deskriptif variabel penelitian yang merupakan hasil jawaban kuesioner responden yang disediakan untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan, kepercayaan dan komitmen pada toko bahan kue dan roti di Yogyakarta.

### 3.5.2 Analisis Statistika

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analysis of Moment Structure* (AMOS). AMOS digunakan dalam penelitian ini karena dipandang lebih mampu dan lebih memudahkan peneliti dalam serangkaian proses pengujian hipotesis sebelumnya, dimana terdapat lebih dari satu variabel terikat yang saling berkaitan dan menguji kelayakan modelnya dengan data penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Terdapat tujuh tahapan dalam permodelan SEM menurut Ghozali, (2004), yaitu:

a. Tahap 1: Pengembangan Model Berdasar Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel akan berpengaruh pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas, terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoretis untuk mendukung analisis. Keinginan untuk memasukkan semua variabel ke dalam model, harus diimbangi dengan keterbatasan SEM.

b. Tahap 2 : Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*) dan Persamaan Struktural

Langkah selanjutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan *path diagram*. Dalam membangun *path diagram*, hubungan antar konstruk ditunjukkan dengan garis dengan satu anak panah yang menunjukkan hubungan regresi dari satu konstruk ke konstruk lainnya. Terdapat dua asumsi yang melandasi *path diagram*. Pertama, semua hubungan kausalitas didasarkan pada teori. Teori dijadikan sebagai acuan dasar memasukkan atau menghilangkan hubungan kausalitas. Kedua, hubungan kausalitas dalam model dianggap linear.

Terdapat dua hal yang perlu dilakukan dalam penyusunan *path diagram* dan persamaan struktural. Yang pertama, menyusun model struktural, yaitu menghubungkan antar konstruk laten (endogen maupun eksogen). Kedua, menyusun *measurement model*, yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau *manifest*. Kemudian dilanjutkan dengan menentukan reliabilitas dari indikator. Dapat dengan cara diestimasi secara empiris atau dispesifikasi.

c. Tahap 3: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Ghozali, (2004) menyarankan menggunakan matrik kovarian karena memiliki kelebihan dibandingkan matrik korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antar populasi atau sampel yang berbeda. Meskipun memiliki kelemahan interpretasi hasilnya lebih sulit, karena nilai koefisien harus diinterpretasikan atas dasar unit pengukuran konstruk.

d. Tahap 4: Menilai Identifikasi Struktural

Masalah identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* menghasilkan *unique estimate*. Cara mengatasi masalah identifikasi adalah dengan menetapkan lebih banyak konstrain dalam model, dengan menghapus *path* dari *diagram path* sampai masalahnya hilang.

e. Tahap 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas AMOS

Pengukuran setiap konstruk untuk menilai unidimensionalitas dan reliabilitas konstruk. Unidimensionalitas adalah asumsi yang melandasi perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan ketika indikator konstruk memiliki *acceptable fit* satu *single factor model*. Pendekatan untuk menilai *measurement* model adalah mengukur *construct reliability* untuk setiap konstruk. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah  $> 0.60$  sedangkan reliabilitas  $< 0.60$  dapat diterima untuk penelitian secara eksploratori. Sedangkan angka yang direkomendasikan untuk nilai *variance extracted*  $> 0.50$ . Berikut rumus untuk menghitung *construct reliability* dan *construct validity*:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j} \quad (3.2)$$

$$\text{Construct validity} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \epsilon_j} \quad (3.3)$$

Dalam melakukan penilaian melibatkan signifikansi dari koefisien. SEM memberikan hasil nilai estimasi koefisien, standar eror dan nilai

*critical value* (c.r) untuk setiap koefisien. Dengan tingkat signifikansi tertentu (0.05) maka dapat menilai signifikansi masing-masing koefisien secara statistik.

f. Tahap 6: Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

*Goodness-of-fit* merupakan pengukuran kesesuaian *input* observasi matrik kovarian atau korelasi dengan prediksi dari model yang diajukan. Terdapat tiga jenis ukuran *goodness-of-fit* yaitu *absolute fit measure* (indeksnya yaitu, CMIN/DF, GFI, RMSEA), *incremental fit measure* (indeksnya yaitu, AGFI, TLI, NFI) dan *parsimonius fit measure* (indeksnya yaitu, PNFI dan PGFI).

- a) CMIN/DF merupakan *ratio* untuk mengukur *fit* yaitu *chi square* ( $\chi^2$ ) dibagi *degree-of-freedom*. Ukuran indikasi *acceptable fit* nya  $< 2.0$ .
- b) GFI merupakan ukuran non statistik yang memiliki rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik. dianjurkan nilainya  $\geq 0.9$  sebagai ukuran *good fit*.
- c) RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) merupakan ukuran *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dari populasi. Nilai RMSEA yang dapat diterima berkisar antara 0.05 - 0.08.
- d) AGFI (*Adjusted Goodness-of-Fit Index*) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree-of-freedom* untuk *null model*. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah  $\geq 0.90$ .

- e) TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline model*. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah  $\geq 9.0$ .
- f) NFI (*Normed Fit Index*) merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dengan *null model*. Nilai NFI dari 0 (*no fit at all*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Sama dengan TLI dimana tidak ada nilai *absolute* yang digunakan sebagai standar. Umumnya nilai yang direkomendasikan  $\geq 0.90$ . Nilai indeks dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini:

**Tabel 3.3.**  
**Parameter Goodness-of-Fit Index**

<i>Goodness-of-fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 2.00$
<b>GFI</b>	$\geq 0.90$
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$
<b>AGFI</b>	$\geq 0.90$
<b>TLI</b>	$\geq 0.90$
<b>NFI</b>	$\geq 0.90$

- g. Tahap 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahap terakhir adalah menginterpretasi model yang telah diterima berdasarkan pada teori dan hipotesis yang ada. Hasil model dianalisa untuk membuktikan hipotesis yang telah dibuat terbukti kebenarannya dengan dibantu dengan teori yang ada.

Apabila hasil model yang didapatkan kurang baik perlu dilakukan pertimbangan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit* model dengan mengacu pada *modification indices* pada hasil AMOS. Variabel yang memiliki nilai *standart loading*  $< 0.50$  (tidak valid)

atau memiliki nilai *residue* besar dari 2.58 dapat dipertimbangkan untuk menggunakan penambahan alur baru pada model yang diestimasi, selain itu juga dapat dilakukan dengan menghilangkan alur atau variabel yang memiliki nilai yang buruk tersebut. Hasil dari modifikasi model selanjutnya dilakukan interpretasi ulang.

