

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta tanpa karakteristik wilayah tertentu. Alasan memilih Daerah Istimewa Yogyakarta karena untuk memudahkan penulis melakukan penelitian karena Rumah Makan Jawa, seperti Raminten, Kopi Klothok, Cengkir Heritage Resto & Coffe dan Kampung Jawa berada di kota Yogyakarta.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua individu atau unit yang akan diamati. Sementara itu, sampel adalah sebagian dari individu dalam suatu populasi; biasanya ada data yang tersedia untuk individu dalam sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah berkunjung ke Restoran Etnis (Jawa). Sedangkan sampel dalam penelitian adalah sebagian masyarakat di Yogyakarta yang sudah pernah menikmati pengalaman Bersantap di Restoran Jawa (Kopi Klotok, Raminten, Cengkir Heritage Resto & Coffe dan kampung jawa). Ghozali dan Fuad (2008) menyebutkan bahwa ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan SEM adalah sebanyak 100 atau menggunakan perbandingan minimal 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap *estimated parameter* atau indikator yang dipakai. Dilihat dari Indikator yang peneliti gunakan adalah

sebanyak 23, sehingga 23 dikali 5, yaitu sebanyak 115 responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sebanyak 163 sampel.

### **3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non random sampling, dimana peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Sugiyono, 2015). Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan dengan suatu pertimbangan tertentu dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah menikmati pengalaman bersantap di Restoran Jawa.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data Primer yang digunakan untuk penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik ini merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan untuk dijawab responden. Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut harus cukup terperinci dan lengkap. Jenis pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian boleh jadi bersifat tertutup atau terbuka. Pertanyaan dikatakan tertutup jika pertanyaan itu jawabannya sudah ditentukan lebih dahulu sehingga responden tidak diberi kesempatan memberikan alternatif jawaban, dikatakan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Sedangkan

pertanyaan terbuka, apabila responden diberikan kebebasan untuk menguraikan jawabannya, pertanyaan bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pertanyaan tertutup. Sementara itu, untuk data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari ulasan literatur sebelumnya dan jurnal yang relevan.

### 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas/ *independen* merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Independen adalah persepsi keaslian (X).
2. Variabel antara/*mediating* merupakan suatu variabel yang muncul pada saat variabel bebas mulai berpengaruh pada terikat muncul pada saat situasi kondisi tertentu. Variabel muncul pada situasi/ kondisi tertentu dan membantu/ menerangkan secara konseptual pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel perantara adalah kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.
3. Variabel terikat/ *dependen* (Y) adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) adalah niat pilihan merek.

Kuisisioner ini diukur dengan skala Likert. Ini adalah skala pengukuran yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan pernyataan yang diberikan. Kuisisioner menggunakan

item skala Likert 6 poin, di mana (1) untuk sangat tidak setuju dan (6) untuk sangat setuju. Enam opsi disediakan untuk menghindari jawaban netral dan opsinya adalah:

1. Sangat Tidak Setuju (STJ)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Tidak Setuju (ATS)
4. Agak Setuju (AS)
5. Setuju (S)
6. Sangat Setuju (SS)

### 3.5.1 Persepsi Keaslian

Persepsi keaslian adalah sebuah penilaian terhadap sebuah restoran etnis yang dibentuk berdasarkan evaluasi mereka secara keseluruhan dari masakan etnis, pengaturan indoor dan outdoor restoran, suasana yang mereka rasakan, dan pelayan yang ada di Restoran etnis tersebut Lu, et.al. 2015). Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Lu, et.al. (2015), maka indikator untuk mengukur variabel Persepsi keaslian adalah sebagai berikut :

- Pengaturan keseluruhan dan desain interior terlihat asli Jawa
- Masakan asli Jawa
- Menikmati pengalaman bersantap di Restoran ini karena keaslian Jawanya
- Layanan yang disediakan oleh karyawan menunjukkan kekhasan Jawa

### 3.5.2 Kesadaran merek

Karam and Saydam (2015) mengatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek di antara merek lain. Kesadaran merek dapat diindikasikan sebagai tingkat keakraban konsumen dengan suatu merek, dan juga kesadaran merek adalah komponen kunci dari nilai pada sebuah merek. Indikator ini mengacu pada penelitian sebelumnya oleh Lu, et.al. (2015), Maka indikator untuk mengukur variabel kesadaran merek adalah sebagai berikut:

- Dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo
- Tahu merek ini
- Dapat mengenali nama restoran ini

### 3.5.3 Citra merek

Anwar, Gulzar, Sohail dan Akram (2011) mengidentifikasi bahwa citra merek adalah penjumlahan asosiasi merek dalam ingatan konsumen yang memimpin terhadap persepsi merek dan asosiasi merek termasuk atribut merek, manfaat merek, dan sikap merek. Indikator ini mengacu pada Penelitian sebelumnya oleh Lu, et.al. (2015), Maka indikator untuk mengukur variabel citra merek adalah sebagai berikut:

- Memiliki citra yang berbeda
- Karyawan sangat sopan
- Memiliki citra yang sangat jelas
- Merasa nyaman makan di restoran ini

### 3.5.4 Persepsi Kualitas

(Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, & Ahmed, 2015) mengemukakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan sebuah produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksud. Indikator ini mengacu pada Penelitian sebelumnya oleh Lu, et.al. (2015), Maka indikator untuk mengukur variabel persepsi kualitas adalah sebagai berikut:

- Kualitas makanan baik
- Kualitas minuman ini baik
- Layanan cepat
- Staf selalu bersedia membantu

### 3.5.5 Loyalitas merek

Loyalitas merek adalah hubungan yang dimiliki oleh pelanggan dengan sebuah merek. Loyalitas merek ialah kecenderungan untuk setia pada merek dan dapat ditunjukkan oleh niat konsumen untuk membeli merek secara berulang (Karam dan Syadam, 2015). Indikator ini mengacu pada Penelitian sebelumnya oleh Lu, et.al. (2015), Maka indikator untuk mengukur variabel loyalitas merek adalah sebagai berikut:

- Mengunjungi secara rutin
- Akan mengunjungi kembali
- Restoran pilihan pertama
- Puas dengan pengalaman bersantap

### 3.5.6 Niat Pilihan merek

Hellier, Geursen, Carr, Rickard (2003) mengatakan bahwa Niat pilihan merek adalah suatu merek yang menjadi pertimbangan utama konsumen yang didasarkan pada kecenderungan terhadap produk yang diberikan oleh suatu perusahaan apabila Merek tersebut dibandingkan dengan merek dari perusahaan lain. Indikator ini mengacu pada Penelitian sebelumnya oleh Lu, et.al. (2015), Maka indikator untuk mengukur variabel niat pilihan merek adalah sebagai berikut:

- Lebih bijak memilih restoran ini
- Pilihan yang lebih baik
- Masuk akal untuk memilih restoran ini
- Restoran favorit saya

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen penelitian

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu indikator dapat menjelaskan variabel yang akan diamati (Zikmund et al, 2006). Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *corrected item total corellation*  $\geq$  0,30. Sementara uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsiten apalagi dilakukan secara berulang (Zikmund et al, 2006). Pengukuran sebuah variabel dikatakan reliabel jika mempunya nilai Gonbac  $\alpha \geq 0,60$ .

Dengan demikian, sebelum mendistribusikan kuesioner kepada sampel penelitian ini, kuesioner akan digunakan sebagai alat pengumpulan data, dan

akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Setelah semuanya siap, kuesioner yang telah dibuat kemudian diuji kepada 35 (tiga puluh lima) responden dan hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 3. 1. Hasil Uji II Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian**

Variable /Indicators	Reliability		Validity		Result
	Gonbac $\alpha$	Cut Off	Corrected item total corellation	Cut Off	
<b>Persepsi Keaslian</b>	0,756	<b>0,6</b>		<b>0,3</b>	<b>Reliable</b>
PK1			0,533		Valid
PK2			0,530		Valid
PK3			0,643		Valid
PK4			0, 503		Valid
<b>Kesadaran Merek</b>	0,881	<b>0,6</b>		<b>0,3</b>	<b>Reliable</b>
KM1			0,680		Valid
KM2			0,864		Valid
KM3			0,774		Valid
<b>Citra Merek</b>	0,825	<b>0,6</b>		<b>0,3</b>	<b>Reliable</b>
CM1			0,630		Valid
CM2			0,728		Valid
CM3			0,779		Valid
CM4			0,449		Valid
<b>Persepsi Kualitas</b>	0,839	<b>0,6</b>		<b>0,3</b>	<b>Reliable</b>
KYD1			0,596		Valid
KYD2			0,750		Valid
KYD3			0,639		Valid

KYD4			0,685		Valid
<b>Loyalitas Merek</b>	0,914	<b>0,6</b>	.	<b>0,3</b>	<b>Reliable</b>
KSM1			0,736		Valid
KSM2			0,850		Valid
KSM3			0,838		Valid
KSM4			0,794		Valid
<b>Niat Pilihan Merek</b>	0,938	<b>0,6</b>	.	<b>0,3</b>	<b>Reliable</b>
NPM1			0,916		Valid
NPM2			0,915		Valid
NPM3			0,803		Valid
NPM4			0,782		Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari uji validitas dan reliabilitas dapat dikatakan bahwa semua indikator *valid* dan seluruh variabel dinyatakan *reliabel*.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Untuk melakukan analisis data, didalam penelitian ini menggunakan aplikasi LISREL dengan analisis structural modeling (SEM). SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan menganalisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel yang lain secara simultan (Ghozali, 2008). Adapun aplikasi program yang digunakan dalam penelitian ini adalah aplikasi LISREL versi 8.80.

### 3.6.1 Tahap-tahap dalam SEM

Dalam pengujian model SEM terdapat tujuh langkah yang harus ditempuh (Hair et.al, 1998), yaitu:

1. Pengembangan Model Teoritis (Koseptualisasi Model)

Berhubungan dengan pengembangan hipotesis sebagai dasar menghubungkan variabel laten dengan variabel laten lainnya serta indikator-indikatornya. Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan.

2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*).

Dalam langkah ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, sehingga akan memudahkan peneliti dalam memvisualisasikan hipotesis yang telah diajukan dalam konseptualisasi model. Visualisasi model akan mengurangi tingkat kesalahan dalam pengembangan suatu model pada Lisrel. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan disimbolkan dengan anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk lainnya. Sedangkan anak panah lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.

3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural dan Model Pengukuran.

- a. Persamaan struktural (*structural equation*) dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dalam suatu model. Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error
  - b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi antar konstruk atau variabel.
4. Memilih Jenis Matrik *Input* dan Estimasi Model yang Diusulkan.
- SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Sebagaimana yang disebutkan oleh Hair et.al (1998) bahwa matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori lebih memenuhi asumsi metodologi dimana *standar error* menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.
5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi
- Masalah identifikasi dapat muncul karena ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.. Beberapa masalah identifikasi yang mungkin muncul :
- a. *Standard error* yang besar untuk satu atau beberapa koefisien.

- b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Munculnya angka-angka yang aneh seperti adanya *varians error* yang negatif.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misal  $\geq 0,9$ ).

#### 6. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model, apakah model telah sesuai dengan berbagai kriteria *goodness of fit*. Beberapa hal yang di evaluasi dalam memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu :

- a. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik: *Likelihood ratio chi-square statistic* ( $\chi^2$ ), *Root Mean Square Error Approximation* (RMSEA), *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *The Minimum Sampel Discrepancy Function* atau *Degree of Freedom* (CMIN/DF), *Normed Fit Index* (NFI) dan *Comparative Fit Index*(CFI).

- b. Uji Reliabilitas: *Construct Reliability* dan *Variance extracted*.

- c. Uji Validitas.

#### 7. Menginterpretasikan Hasil Pengujian dan Modifikasi Model.

Tahap terakhir yaitu menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang belum memenuhi *goodness of fit*. Tujuan dari modifikasi adalah untuk melihat apakah modifikasi yang dilakukan dapat memperbaiki nilai-nilai *goodness of fit* yang bermasalah, seperti

menurunkan nilai RMSEA, menurunkan nilai *chi-square*, dll. Apabila model telah dispesifikasi dengan benar maka model dapat digunakan untuk menguji model penelitian dan hipotesis.

