

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan. Menurut Unaradjan & Sihotang, (2019), metode kuantitatif berbasis positivistic (data konkrit), dan datanya terdiri dari angka-angka yang akan diukur untuk mendapatkan kesimpulan mengenai masalah yang diteliti. Statistik digunakan sebagai alat uji penghitungan.

Jenis Studi ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal. Asosiatif kausal, menurut Unaradjan & Sihotang, (2019), adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan masalah penelitian yang berfokus pada hubungan antara dua variabel atau lebih, itu disebut hubungan kausal. Ada dua Ada dua variabel independen (yang berdampak) dan variabel dependen (yang berdampak).

3.2 Objek Penelitian

Menurut Unaradjan & Sihotang, (2019), objek penelitian merupakan suatu penelitian seseorang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Objek penelitian juga dapat berupa variabel yang diteliti oleh peneliti di tempat penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang dipilih oleh peneliti untuk dikaji lebih dalam adalah Loyalitas Pelanggan pada Andika Kue-Kue.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Unaradjan & Sihotang, (2019), "kumpulan semua subjek atau objek yang mempunyai ciri-ciri atau sifat tertentu yang akan diselidiki atau diukur oleh peneliti", sedangkan ahli penelitian konsumen lainnya, seperti Risnawati, (2023), mengartikan populasi penelitian sebagai "kumpulan semua elemen (individu, unit, objek, atau kejadian) yang menjadi sasaran penelitian." Menurut kedua definisi tersebut, populasi penelitian adalah kelompok yang merupakan

subjek atau fokus utama penelitian. Populasi ini

dapat terdiri dari berbagai subjek atau elemen yang masing-masing memiliki karakteristik atau karakteristik tertentu yang menjadi objek penelitian. Salah satu langkah penting dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian adalah menentukan dengan jelas dan tepat apa yang ingin diteliti dalam populasi penelitian.

Berdasarkan tujuan penelitian ini maka karakteristik yang dijadikan objek penelitian ini adalah:

1. Pelanggan aktif dari produk Andika kue-kue
2. Pelanggan yang berada di wilayah dagang andika kue-kue.
3. Pelanggan yang sudah 5 tahun lebih membeli produk Andika kue-kue (kota Cengkareng, Serang, Bogor, Cibarusa, Ciseeng, dan Cibinong)

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel dijelaskan sebagai sepeccgal dari besaran dan ciri khas tertentu yang dipunyai oleh populasi (Unaradjan & Sihotang, 2019). Populasi dalam target penelitian, sebagian populasi yang diambil dilakukan dengan macam cara yang ditentukan peneliti untuk dapat merepresentasikan jumlah keseluruhan populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* sebagai pedoman untuk mendapatkan data dari populasi. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Unaradjan & Sihotang, 2019). wilayah dimana suatu kota menunjukkan wilayah yang bisa dijadikan pembentukan sampel.

Rumus untuk menentukan ukuran sampel dalam analisis struktural menggunakan SmartPLS bergantung pada sejumlah faktor, termasuk kompleksitas model, tujuan penelitian, dan tingkat signifikansi yang Anda inginkan. Hair et al. (2019), yang dikenal sebagai "Ukuran Sampel Minimum (MSS)," adalah rumus yang sering digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam analisis struktural:

$$MSS = \frac{K + 1}{0,1}$$

Dimana:

- **MSS** adalah ukuran sampel minimum yang dibutuhkan.
- **K** adalah jumlah variabel laten yang ada dalam model, yaitu variabel independen dan dependen.

Dalam rumus ini, disarankan untuk memiliki setidaknya 10 sampel per variabel laten. Oleh karena itu, jika Peneliti memiliki 120 responden dan ingin menggunakan SmartPLS analisis struktural, peneliti perlu mempertimbangkan jumlah variabel laten dalam model. Jika peneliti memiliki, misalnya, 11 variabel laten, maka ($k = 5$), dan ukuran sampel minimum yang dibutuhkan adalah:

$$MSS \equiv \frac{11 + 1}{0,1} = 120$$

Dengan 120 responden, peneliti memiliki jumlah sampel yang cukup untuk analisis struktural dengan model tersebut. Namun dalam hasil penyebaran kuisisioner peneliti lakukan telah di dapatkan jumlah responden sebanyak 147 buah, oleh karena itu jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini lebih besar dari ukuran sampel populasi minimal yang di hitung sebelumnya yaitu 120 responden, dan penel akan menggunakan seluruh sampel 147 yang di gunakan.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer yaitu fakta informasi yang diterima dari individu itu sendiri. Informasi ini dikumpulkan melalui metode observasi langsung dengan beberapa metode yaitu wawancara, kuesioner, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, kuesioner berupa Google Form menjadi data primer yang disebarkan kepada responden yang telah ditentukan peneliti yaitu pelanggan produk Andika kue-kue. Kuesioner yang disebar melalui media sosial yaitu whatapp dan mendatangi langsung tempat tersebut menjadi salah satu saluran untuk memperoleh data secara langsung dari pelanggan. Dalam mendapatkan responden yang tepat sasaran, kuesioner disebarkan tidak begitu saja. Peneliti mencari terlebih dahulu saluran yang benar benar menjadi pelanggan Andika kue-kue yang sudah berjalan lebih dari 5 tahun dan responden yang menuliskan sesuatu yang berkaitan dengan produk Andika kue-kue dan selanjutnya menindaklanjuti masing-masing responden untuk di tindak lanjuti agar mendapatkan responden yang sesuai. Adapun untuk

mempercepat mendapatkan kuesioner dalam keterbatasan waktu, peneliti bekerja sama dengan para pemilik usaha yang menjalin kerja sama dengan Andika kue-kue.

Pada ketentuan kuesioner telah ditentukan pada karakteristik populasi yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Kuesioner tersebut hanya bisa diisi satu kali dan tidak dapat diubah hasilnya oleh responden hal ini guna meminimalisir kuesioner ganda dari satu responden. Adapun kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan definisi operasional dari penelitian ini. Kuesioner diukur berdasarkan skala likert yaitu penilain skor 1 sampai 5 untuk memudahkan responden mengisi dan peneliti dalam memproses hasil kuesioner tersebut.

Tabel 3. 1 *Skala Likert*

No	Gradasi Penilaian	Nilai Kuantitatif
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder Penelitian ini didasarkan pada informasi yang dikumpulkan secara langsung atau melalui media perantara, seperti buku, catatan, bukti yang sudah ada atau arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan, serta data dari website dan internet. Data sekunder merupakan evidensi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian dimana evidensi sudah dicatat dan dikumpulkan secara komersil maupun non komersil (Dr. Hermawan, S. & Amirullah, 2021). Penelitian ini, data sekunder menjadi data yang diperlukan untuk menunjang dan mengarahkan proses serta hasil dalam mencapai tujuan hasil penelitian ini.

3.5 Waktu Dan Lokasi Penelitian

3.5.1 Waktu Penelitian

Studi ini dilakukan dari 29 September 2023 hingga 29 Desember 2023.

3.5.2 Lokasi Penelitian

Konsumen Andika Kue-Kue dari kota Cengkareng, Serang, Bogor, Cibarusa, Ciseeng, dan Cibinong menjadi subjek penelitian.

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Independen

Variabel Independen: Istilah "variabel stimulus" sering digunakan untuk menggambarkan variabel ini. Variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan timbulnya variabel dependen disebut variabel bebas. Menurut Sugiyono (2017) Skala, kualitas, harga, dan loyalitas konsumen adalah variabel independen penelitian ini.

3.6.2 Variabel Dependen

Variabel output, kriteria, atau konsekuen adalah istilah yang sering digunakan untuk menyebut variabel ini. Menurut Sugiyono (2018), Salah satu istilah untuk variabel bebas adalah variabel yang disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. terikat. Loyalitas pelanggan terhadap produk kue-kue Andika adalah variabel dependen dari penelitian ini/

3.7 Definisi Operasional

Tabel 3.2 *Definisi Operasional, Indikator, Instrumen*

No	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Skala Ekonomi (X1)	menurut DR. Dahliah et al., (2021)Skala kegiatan produksi jangka panjang dikatakan bersifat mencapai skala ekonomi (economies of scale) apabila penambahan produksi menyebabkan biaya produksi rata-rata	<ul style="list-style-type: none">• Skala Produksi yang Lebih Besar• Peningkatan Efisiensi• Peningkatan Produktivitas• Peningkatan waktu produksi	Likert

		menjadi semakin rendah. Produksi yang semakin tinggi menyebabkan perusahaan menambah kapasitas produksi, dan menambah kapasitas ini menyebabkan kegiatan produksi bertambah efisien. Hal ini ditentukan oleh biaya produksi yang semakin rendah		
2	Kualitas (X2)	Menurut Masyarakat Amerika untuk Kualitas (ASQ): “Kualitas produk makanan adalah tingkat kecukupan produk makanan dalam memenuhi spesifikasi dan harapan pelanggan. Ini mencakup berbagai faktor seperti rasa, aroma, tampilan, tekstur, nilai gizi, dan keamanan pangan.”	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa • Aroma • Tampilan • Tekstur <p>umur Simpan</p>	Likert
3	Harga (X3)	Menurut. Dr. Sigit Hermawan & Amirullah, (2021): Harga produk makanan dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk makanan tertentu di pasar atau lokasi penjualan tertentu pada waktu dan tempat tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> • Indeks Harga Konsumen • Harga Rata-rata • Harga Minimum dan Maksimum • Perubahan Harga Tertentu 	Likert

4	Loyalitas (Y)	Menurut Kotler, P. & Keller, K. (2018): Definisi: Loyalitas konsumen adalah tingkat kesetiaan dan komitmen seorang konsumen terhadap merek, produk, atau perusahaan tertentu yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang dan preferensi terhadap merek tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian Berulang • Tingkat Kepuasan Pelanggan • Tanggapan terhadap Promosi dan Penawaran • Tingkat Keluhan atau Pengembalian Produk 	Likert
---	---------------	--	--	--------

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Metode Analisis Data

Analisa informasi merupakan penguraian sesuatu totalitas selaku bagian-bagian yang meningkat kecil buat menciptakan bagian yang berkuasa, menyamakan satu bagian dengan bagian yang lain, serta menyamakan satu ataupun sebagian bagian dengan totalitas. Tata cara analisa informasi dipakai hendak menanggapi kesimpulan sesuatu persoalan ataupun buat meyakinkan sesuatu anggapan, dengan memakai metode analisa informasi. Buat pengurusan informasi pada riset ini hendak dipakai fitur lunak smartPLS.

Structural Equation Modeling (SEM) dibagi menjadi dua bagian, Covariance Based SEM (CBSEM) dan Variance Based SEM atau Partial Least Square (PLS), karena keduanya mengatasi kelemahan metode regresi. Menurut Ghozali (2018), tidak ada kebutuhan untuk dimensi ilustrasi yang signifikan, dan informasi tidak membutuhkan distribusi multivariat yang wajar. Penanda dengan rasio kategorikal, ordinal, istirahat, atau perbandingan dapat digunakan dalam bentuk yang serupa.

Pada Partial Least Square (PLS), metode pengukurannya terdiri dari dua langkah. Pertama, bentuk luar dievaluasi dengan convergent dan discriminant validity indikatornya, dan kedua, reliabilitas campuran untuk blok penanda. Yang kedua, bentuk sistematis dan bentuk dalam dalam persentase versi yang dipaparkan

dinilai dengan menggunakan angka R² (R Square) untuk konstruk potensial terbatas dan dimensi koefisien kemandapan rute. Percobaan statistik t untuk kemandapan ditaksir ini diperoleh dengan menggunakan teknik bootstrap.

3.8.2 Permodelan Persamaan Struktural (SEM)

Dalam penelitian, model hubungan kompleks antarvariabel diperiksa dan diuji melalui teknik analisis statistik yang dikenal sebagai Permodelan Persamaan Struktural (SEM). Dalam bantuan penelitian ini, peneliti akan menerapkan SEM dengan SmartPLS untuk memodelkan hubungan antara variabel skala ekonomi, kualitas, harga, dan loyalitas konsumen. Peneliti akan menggunakan SEM untuk memodelkan hubungan antara variabel laten dan pengukuran dalam penelitian ini. Hal ini akan membantu kami mengidentifikasi efek variabel independen baik secara langsung maupun tidak langsung (skala ekonomi, kualitas, harga) pada variabel dependen (loyalitas konsumen).

3.8.3 Uji *Measurement Model* (Outer Model)

1. Uji Validitas

Percobaan keabsahan digunakan untuk mengevaluasi survei. Jika pertanyaannya dapat menjelaskan poin yang akan ditaksir, angket dianggap asi. Percobaan keabsahan digunakan untuk mencoba semua persoalan persoalan untuk setiap elastis (Ghozali, 2018). Konten validitas, convergent validity, average variance extracted (AVE), dan discriminant validity adalah beberapa langkah pengetestan yang akan diuji melalui percobaan keabsahan.

a. *Convergent Validity*

Penanda konvergensi ini menunjukkan seberapa dekat setiap item masalah mengukur format elastis. Oleh karena itu, satu-satunya item yang memiliki tingkat signifikansi yang signifikan adalah item dari elastis penelitian yang memiliki tingkat kesalahan yang lebih besar dari dua kali standar kesalahan. Menurut Ghozali (2018), validitas konvergen dapat dicapai jika angka loading tiap item lebih besar dari 0,5.

b. *Average Variance Extrated (AVE)*:

Percobaan keabsahan ini mempertimbangkan keabsahan item penelitian dengan melihat angka AVE. AVE adalah perbandingan varians yang diekstraksi antara item masalah dan penanda sesuatu elastis, yang merupakan ijmal penanda konvergensi. Menurut Ghozali (2018), situasi terjadi ketika AVE untuk setiap item pertanyaan lebih besar dari 0,5.

c. *Discriminant Validity*

Percobaan keabsahan ini menentukan apakah kedua elastis cukup berbeda satu sama lain. Jika hubungan dampingi elastis lebih besar daripada hubungan dampingi elastis lainnya, percobaan keabsahan diskriminan dapat terbukti. Selain itu, jika *cross-loading* per item statement elastis pada elastis itu sendiri lebih besar daripada hubungan item statement standar pada elastis lainnya, ini juga merupakan cara lain untuk lolos percobaan keabsahan (Ghozali, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menentukan seberapa baik pengukuran pada objek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama, menurut Sugiyono (2019). Uji reliabilitas mengevaluasi konsistensi konsep pengukuran instrumen pengukuran dan konsistensi tanggapan responden terhadap item yang ditampilkan dalam survei atau alat penelitian lainnya. Dengan menggunakan alat SmartPLS 3.0, indikator gabungan reliabilitas dan croanbach alpha dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas sebuah konstruk. Jika nilai gabungan reliabilitas 0,7 dan croanbach alpha 0,7, variabel tersebut dianggap reliabel dan dapat diuji reliabilitasnya (Ghozali, 2018).

3.9 Uji *Structural Model (Inner Model)*

Model internal (model struktural, teori entitas, dan hubungan internal) menjelaskan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori entitas. Untuk mengevaluasi model struktural, R-kuadrat untuk variabel dependen, uji Q-kuadrat Stone-Geisser untuk elevasi yang diprediksi, dan uji t dan signifikansi koefisien untuk parameter jalur struktural digunakan. R-kuadrat untuk setiap variabel tersembunyi yang bergantung harus dipertimbangkan pertama kali saat mengevaluasi model PLS. Sudut pandang ini dan perspektif regresi sama. Apakah

ada pengaruh yang signifikan dari variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen dapat diidentifikasi dengan mengamati perubahan nilai R-squared. Nilai R-Square dari tes ini adalah 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Model kuadrat terkecil parsial (PLS), selain nilai R-kuadrat dan dapat dinilai menggunakan estimasi Q-kuadrat model konstruktif. Jika Q2 kurang dari 0 maka model memiliki relevansi prediktor yang rendah. Menurut Ghazali (2018), ukuran Q-square menunjukkan seberapa akurat estimasi dan observasi parameter yang dihasilkan oleh model.

3.10 Uji Hipotesis

Mencari akibat elastis leluasa kepada elastis terikat serta elastis antara ialah tujuan pengesanan signifikansi bentuk SEM dengan PLS. Dengan dorongan program SmartPLS, jalani metode bootstrap buat mencuba anggapan akibat variabel bebas kepada variabel terbatas serta campur tangan ditetapkan dengan memakai tata cara PLS. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik dengan nilai alpha 5% maka nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis jika t-statistik > 1,96 serta jika nilai p value < 0,05 (Ghozali, 2018).