

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Industri roti di Indonesia telah berkembang pesat sejak beberapa dekade terakhir. Banyak produsen roti mulai berinovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berubah. Roti telah menjadi salah satu makanan yang digemari untuk sarapan atau camilan karena sifatnya yang praktis dan dapat memenuhi kebutuhan gizi secara cepat.

Produk roti di Indonesia mencakup berbagai jenis, seperti roti tawar, roti manis, dan roti sobek. Produk-produk ini dirancang untuk berbagai segmen konsumen, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, serta untuk berbagai kebutuhan, baik sebagai makanan sehari-hari maupun camilan. Produsen roti terus berinovasi dengan meluncurkan varian baru sesuai dengan tren dan selera konsumen. Inovasi tersebut antara lain pengembangan rasa baru, peningkatan kualitas roti dan kemasan yang lebih modern. Beberapa inovasi terkini antara lain diperkenalkannya produk roti berkalori rendah dan produk roti berserat tinggi. Selain itu, tren internasional juga mempengaruhi pasar lokal, terlihat dari popularitas produk luar negeri seperti Korean Garlic Bread dan Hokkaido *Cheesecake* yang viral di kalangan konsumen.

Disisi lain, terdapat peningkatan permintaan untuk produk roti yang lebih sehat, seperti roti yang mengandung sayuran atau bahan fungsional lainnya. Ini mencerminkan kesadaran kesehatan yang semakin meningkat di kalangan konsumen. Produk-produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, baik sebagai sarapan maupun camilan. Dengan demikian, industri roti di Indonesia tidak hanya tumbuh dalam hal volume tetapi juga dalam inovasi dan kualitas, dengan fokus pada keberlanjutan dan kesehatan yang semakin menjadi prioritas bagi produsen dan konsumen.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Menurut Creswell (2024) terdapat tiga jenis pendekatan dalam melakukan penelitian, diantaranya:

A. Kuantitatif

Metode kuantitatif merupakan pendekatan yang berfokus pada pengumpulan data numerik untuk menguji hipotesis atau teori tertentu, dengan analisis dilakukan menggunakan teknik statistik yang terstruktur.

B. Kualitatif

Metode kualitatif didefinisikan sebagai pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna sosial atau individu terhadap suatu fenomena, biasanya melalui pengumpulan data non-numerik seperti wawancara, observasi, dan dokumen.

C. Mix-Method

Metode campuran atau *mixed method* adalah pendekatan yang mengkombinasikan data kuantitatif dan kualitatif dalam satu penelitian guna memberikan wawasan yang lebih komprehensif terhadap masalah yang diteliti.

3.2.2 Jenis Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2010), terdapat 2 jenis desain penelitian, diantaranya:

A. Penelitian Eksploratori (Exploratory Research)

Menurut Malhotra (2010), penelitian eksploratori bertujuan untuk mengungkapkan wawasan awal dan menjadi dasar bagi penelitian lanjutan

B. Penelitian Konklusif (Conclusive Research)

Penelitian konklusif terdiri dari dua jenis:

a. Penelitian Deskriptif (Descriptive Research)

Penelitian Deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik suatu populasi atau fenomena tertentu, termasuk hubungan antar variabel.

b. Penelitian Kausal (Causal Research)

Penelitian Kausal bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen.

Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen utama untuk memperoleh data. Kuesioner didistribusikan kepada konsumen roti yang memenuhi kriteria, yakni mereka yang telah melakukan pembelian produk setidaknya dua kali dalam tiga bulan terakhir. Metode ini dirancang untuk mengevaluasi keterkaitan antara inovasi produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan individu, objek, atau elemen dengan karakteristik khusus yang menjadi sasaran penelitian untuk dianalisis sesuai tujuan penelitian. Konsumen roti di Indonesia menjadi fokus penelitian ini, dengan penekanan khusus pada mereka yang telah membeli produk roti dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir dan berdomisili di Jabodetabek.

3.3.2 Sampling Frame

Sampling frame adalah daftar elemen atau unit dari populasi yang dijadikan dasar untuk memilih sampel penelitian. Rangkaian ini sebaiknya mencakup semua anggota populasi agar hasil penelitian valid dan dapat digeneralisasi. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini diambil dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil disesuaikan dengan teknik Slovin atau rumus sampling lainnya untuk memastikan jumlah yang representatif dari populasi yang ada. Persentase tertentu dari sampel diperkirakan menggunakan metode Slovin, sambil menyisakan margin kesalahan. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = total populasi

e = margin of error yang ditoleransi (5% atau 0,05)

3.3.3 Sampling Technique

Sampling Technique merupakan cara atau strategi yang digunakan untuk memilih sejumlah anggota dari populasi agar dapat dijadikan sampel penelitian yang representatif terhadap populasi tersebut.

3.3.4 Sampling Size

Sampling Size mengacu pada jumlah anggota populasi yang dipilih sebagai sampel penelitian. Penentuan ukuran sampel dilakukan untuk memastikan hasil penelitian akurat dan relevan dengan tujuan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan mengedepankan pengumpulan data melalui survei. Responden adalah konsumen roti di wilayah Jabodetabek yang memenuhi kriteria sebagai pembeli aktif dalam tiga bulan terakhir. Data yang dikumpulkan berasal dari dua sumber utama:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen roti. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terhadap inovasi produk, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kuesioner menggunakan skala likert 1 sampai 5.

2. Data Sekunder

Data sekunder diambil dari pihak yang relevan publikasi seperti majalah, buku, laporan tahunan dan artikel ilmiah terkait inovasi produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Data ini digunakan untuk mendukung analisis teoritis dan tinjauan literatur.

3.5 Definisi Operasionalisasi Variabel

Menurut Kerlinger (1986), operasionalisasi variabel adalah langkah untuk menerjemahkan konsep abstrak ke dalam indikator konkret yang dapat diukur, sehingga variabel penelitian menjadi lebih terarah dan dapat diamati secara empiris. Penelitian ini melakukan pengujian pada 4 variabel, yang terdiri dari 3 variabel independen (Inovasi Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen) dan 1 variabel dependen (Loyalitas Pelanggan).

A. Variabel Bebas (Independen)

1. Inovasi Produk (X1)

Tabel	Definition	Code	Measurement	Source
Inovasi Produk	Inovasi produk mencakup pengembangan fitur baru yang relevan dengan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan daya saing.	IP1	Peningkatan kualitas produk	Kotler dan Keller (2016)
		IP2	Penciptaan nilai baru	
		IP3	Adaptasi terhadap kebutuhan pasar	
		IP4	<i>Sustainability</i>	

Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel inovasi produk

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel	Definition	Code	Measurement	Source
Kualitas Layanan	Kualitas layanan mencakup aspek kecepatan, responsivitas, dan keandalan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.	KL1	Efisiensi	Zeithaml (2018)
		KL2	Keandalan	
		KL3	Responsivitas	
		KL4	Personalisasi	

Tabel 3.2 Operasionalisasi variabel kualitas layanan

3. Kepuasan Konsumen (X3).

Tabel	Definition	Code	Measurement	Source
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen merupakan hasil dari pemenuhan ekspektasi pelanggan terhadap produk atau layanan.	KK1	Kesesuaian harapan	Kotler dan Keller (2016)
		KK2	Pengalaman positif	
		KK3	Nilai yang dirasakan	

Tabel 3.3 Operasionalisasi variabel kepuasan konsumen

B. Variabel Terikat (Dependen)

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel	Definition	Code	Measurement	Source
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli produk tertentu secara berulang.	LP1	Pembelian ulang	Griffin (2002)
		LP2	Kesediaan membayar lebih	
		LP3	Rekomendasi kepada orang lain	
		LP4	Ketahanan terhadap kompetitor	

Tabel 3.4 Operasionalisasi variabel loyalitas pelanggan

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan software SPSS statistik untuk melakukan beberapa analisis berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner memang mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, saya ingin tahu apakah setiap pertanyaan sesuai dengan topik yang saya teliti. Uji ini dilakukan dengan melihat korelasi antara pertanyaan tersebut dengan topik yang diukur. Jika hasilnya signifikan (nilai $p < 0,05$), berarti pertanyaan tersebut valid dan bisa digunakan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa jawaban dari kuesioner konsisten di berbagai kondisi atau waktu, meskipun digunakan dalam kondisi berbeda. Misalnya, jika pertanyaannya dijawab oleh orang yang berbeda atau di waktu yang berbeda, hasilnya tetap serupa. Uji ini menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai diatas 0,7 dianggap sudah cukup reliabel. Artinya, kuesioner ini stabil dan bisa diandalkan.

3.6.3 Analisis Data Penelitian

Analisis data penelitian merujuk pada proses sistematis yang dilakukan untuk mengolah dan menafsirkan data yang telah dikumpulkan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pola, hubungan, atau tren yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Hasil dari analisis ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti dan mendukung argumen atau kesimpulan yang diambil.

3.6.4 Uji Hipotesis

Untuk memeriksa apakah terdapat signifikansi korelasi antara variabel-variabel tersebut, uji t, uji F, uji koefisien determinasi dan uji regresi linear berganda digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel tersebut memiliki pengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan. Jika hasilnya $\text{Sig} < 0,05$, hal ini berarti pengaruhnya signifikan dan hipotesis diterima.

3.6.4.1 Uji Signifikansi ANOVA (F-Test)

Uji signifikansi ANOVA (Uji F) adalah metode yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2021), tujuan dari Uji F adalah untuk menguji model regresi dan melihat apakah variabel independen berkontribusi secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Jika nilai signifikansi (Sig F) kurang dari 0,05 maka model dianggap signifikan dan hipotesis diterima.

3.6.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (T-Test)

Uji signifikansi parameter individual (Uji t) berfungsi untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Ghozali (2021) menjelaskan bahwa uji ini membantu dalam menentukan seberapa besar kontribusi satu variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen secara individual.

3.6.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Menurut Sujarweni (2015), semakin tinggi nilai R², semakin besar persentase perubahan pada variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen. Uji ini memberikan gambaran tentang kekuatan hubungan antara kedua variabel.

3.6.4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Menurut Ghozali (2018), uji ini bertujuan untuk memahami pengaruh gabungan dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat, serta untuk menentukan apakah model regresi yang dibangun layak digunakan berdasarkan hasil pengujian hipotesis.

Untuk memeriksa apakah terdapat signifikansi korelasi antara variabel-variabel tersebut, uji t, uji F, uji koefisien determinasi dan uji regresi linear berganda digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel tersebut memiliki pengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan. Jika hasilnya Sig < 0,05, hal ini berarti pengaruhnya signifikan dan hipotesis diterima.