

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Efendi,2012:3). Dimana penelitian survey ini dimaksudkan untuk penjelasan (*explanatory research*).

Singarimbun dan Efendi (2012:5) mengemukakan bahwa penelitian penjelasan adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel – variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian penjelasan ini peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesis. Oleh karena itu, penelitian ini juga dinamakan penelitian pengujian hipotesis atau *testing research*. Walaupun uraiannya juga mengandung deskripsi, tetapi sebagai penelitian rasional fokusnya terletak pada penjelasan hubungan – hubungan antar variabel.

Alasan utama penelitian jenis penelitian eksplanatoris ini untuk menguji hipotesis yang diajukan. Diharapkan melalui hipotesis tersebut dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada dalam hipotesis tersebut.

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

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk kopi di Nako cafe. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan populasi yang diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi

disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian yakni:

1. Pengunjung minimal berusia 17 tahun, karena pada usia tersebut konsumen sudah cukup dewasa dalam menentukan pilihan produk yang dibelinya berdasarkan pertimbangan pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya.
2. Pelanggan yang sering mengonsumsi produk minuman lebih dari 2 kali dalam sebulan, karena rutinitas kunjungan minimal 2 kali dalam sebulan menunjukkan konsumen merupakan konsumen setia produk minuman coca cola.

Menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96.

$\sigma$  = standar deviasi 25% $\sigma$

e = error (batas kesalahan = 5%)

Dengan begitu peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 96,04 dibulatkan 97 akan memberikan selisih estimasi  $\chi$  dengan  $\mu$  kurang dari 0,05. Jadi, sampel yang diambil sebesar 97 orang.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

#### 3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah konsep yang memperlihatkan suatu derajat atau konsep yang mempunyai variasi nilai. Dalam penelitian ini membedakan antara Variabel bebas dan Variabel terikat.

## 1. Citra Merek (X1)

Brand Image adalah symbol dari suatu merek tertentu yang memberikan identitas suatu produk ataupun jasa yang dapat di percayai pelanggan dalam membeli ataupun menggunakan produk maupun jasa.

Menurut Panggabean (2012) dalam Annishia dan Setiawan (2018), pengukuran terhadap variabel Citra Merek pada butir-butirnya sebagai berikut:

- a. *Recognition* (Pengenalan)
- b. *Reputation* (Reputasi)
- c. *Affinity* (Afinitas)

## 2. Persepsi Harga (X2)

Persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya, variabel kemasaneliputi:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dan kualitas produk
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

### 3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel intervening ini pada dasarnya adalah variabel endogen, dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen suatu penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk minuman coca cola.

Penilaian kepuasan yang dilakukan oleh konsumen mengacu pada penilaian tentang seluruh pengalamannya konsumen setelah mengkonsumsi minuman coca cola. Menurut Kotler, (2012:246), variabel kepuasan pelanggan, meliputi:

- a. Puas terhadap produk
- b. Komunikasi dari mulut ke mulut tentang hal positif
- c. Produk menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian

### 4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel terikat merupakan Variabel yang tergantung atas Variabel yang lain (Variabel bebas). Adapun variabel terikatnya yaitu: loyalitas konsumen yaitu keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Menurut Samuel dan Foedjiawati, (2015), variabel Loyalitas pelanggan meliputi:

- a. Kesetiaan pada suatu penyedia layanan tertentu
- b. Kesetiaan pelanggan terhadap varian produk baru
- c. Merekomendasikan produk pada orang lain

**Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Butir**

Variabel	Indikator	No. Butir
Citra Merek (X1)	<i>Recognition</i> (Pengenalan)	1) Dikenalnya kepopuleran bentuk produk 2) Mudah diingatnya bentuk produk
	<i>Reputation</i> (Reputasi)	3) Tingkat kepercayaan produk

Variabel	Indikator	No. Butir
		4) Tingkat reputasi merek produk dimata konsumen
	<i>Affinity</i> (Afinitas)	5) Tingkat kesesuaian merek dengan yang diharapkan 6) Tingkat kebanggaan
Persepsi harga (X2)	Keterjangkauan Harga	1) Harga produk terjangkau berbagai kalangan
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	2) Harga yang ditetapkan sesuai dengan pesaing
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3) Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas rasa kopi
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	4) Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diberikan produk
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Puas terhadap produk	1) Bahan yang dipakai sudah sesuai dengan standard harapan 2) Harapan adanya variasi rasa
	Komunikasi darimult ke mulut tentang hal positif	3) Harapan tetap dapat menjaga kualitas produknya 4) Konsistensi dalam membeli produk
	Produk menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian	5) Perbandingan kualitas produk produk t lain 6) Membeli produk secara berulang
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kesetiaan pada suatu penyedia layanan tertentu	1) Tidak ingin beralih ke produk lain 2) Membeli produk merupakan keputusan yang paling tepat

Variabel	Indikator	No. Butir
	Kesetiaan pelanggan terhadap varian produk baru	3) Tidak dapat dipengaruhi siapapun untuk pindah ke produk yang lain 4) Bersedia untuk selalu menjaga nama baik produk
	Merekomendasikan produk pada orang lain	5) Mereferensikan untuk membeli produk kepada orang lain

### 3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert merupakan suatu cara yang sistematis untuk memberi penilaian pada indeks. Menurut Hartono (2004:66) skala Likert digunakan untuk mengukur respons subyek ke dalam 5 point skala dengan interval yang sama. Bobot nilai dari masing-masing jawaban untuk pertanyaan sebagai berikut: Untuk pilihan sangat setuju sekali diberi skor 6, untuk pilihan sangat setuju diberi skor 5, untuk pilihan setuju diberi skor 4, untuk pilihan kurang setuju diberi skor 3, untuk pilihan sangat kurang setuju diberi skor 2, untuk pilihan sangat kurang setuju sekali diberi skor 1.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian terdapat dua macam sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang didapatkan dari kuesioner yang disebar ke responden.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan berupa survei. Survei dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang diteliti. Dalam penelitian ini kuesioner atau pertanyaan yang diajukan kepada para pelanggan produk minuman coca cola.

Teknik ini diharapkan ada standar jawaban yang tepat dalam pengumpulan data. Kuesioner yang diajukan untuk responden merupakan pertanyaan tertutup, yaitu kuesioner dimana responden hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia, sehingga responden tinggal memberi tanda atau mengisi skala-skala yang sudah ditentukan. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner yang disebarakan kepada responden menggunakan skala Likert.

**Tabel 3.2 Skala Likert**

No	Skor Jawaban	Kategori
1	5	Sangat Setuju (SS)
2	4	Setuju (S)
3	3	Netral (N)
4	2	Tidak Setuju (TS)
5	1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Jawaban responden diberi skor 1 sampai 5, di mana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Dengan diberi skor 1 sampai dengan 5, kemungkinan jawaban responden tidak hanya setuju atau tidak setuju.

### **3.6 Analisis Data**

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Analisis ini digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan responden berdasarkan usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, lamanya berlangganan dan untuk mendeskripsikan variabel yakni citra Merek, kemasan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dengan jalan mendistribusikan *item-item* dari masing-masing variabel.

### 3.6.2 Metode Analisis Data (Path)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Analisis jalur merupakan analisis untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam penelitian ini. Hasil dari uji analisis digunakan untuk membandingkan pengaruh mana yang lebih besar antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, serta menarik suatu kesimpulan apakah dengan adanya variabel mediasi ini dapat memperkuat atau justru memperlemah pengaruh independen terhadap dependen (Ghozali, 2012).

Dalam metode *PLS (Partial Least Square)* teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### 1. Analisa outer model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid dan reliabel*). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

- a. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0.7$  dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut Chin yang dikutip oleh Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup.
- b. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted (AVE)*.

- c. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable *coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu internal *consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
- d. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,7$ .
- e. Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu
  - 1) *Significance of weights*. Nilai weight indikator formatif dengan konstruknya harus signifikan.
  - 2) *Multicollinearity*. Uji *multicollinearity* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami *multicollinearity* dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5-10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi *multicollinearity*.

## 2. Analisa Inner Model

Analisa Inner model biasanya juga disebut dengan (*inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (*Partial Least Square*) dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai pada R-square dapat digunakan

untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif.

Selain melihat nilai R-square, pada model PLS (*Partial Least Square*) juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

### **3. Pengujian Hipotesis**

Dalam pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak ketika t-statistik  $>1,96$ . Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  di terima jika nilai  $p < 0,05$ .