

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan melakukan semua kegiatan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, Lokasi di Fore Coffee Jalan Semeru Kota Malang.

#### **B. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menguji teori dan hipotesis dari penelitian sebelumnya tentang hubungan sebab akibat dalam pelaksanaannya. Penelitian eksplanatori menjelaskan hubungan dua atau lebih variabel yang dimunculkan dalam penelitian kemudian dikaitkan dengan fenomena yang terjadi. Jenis penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif. Arikunto (2006) mengemukakan tentang penelitian kuantitatif yakni pendekatan penelitian yang banyak menggunakan angka-angka, mulai dari mengumpulkan data, penafsiran terhadap data yang diperoleh, serta menerapkan hasilnya.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah kumpulan individu yang memiliki kualitas-kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat di pahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik

(Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Fore coffee yang pernah berkunjung dan membeli produk di Outlet Fore Coffee Jalan Semeru Kota Malang

## **2. Sampel**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) sampel adalah sebagian dari populasi dan sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sama halnya dengan Sugiyono (2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Menurut Cooper & Emory (1995), bahwa untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya, sampel ditetapkan secara langsung sebesar 100 responden. Asumsi tersebut menunjukkan bahwa ukuran (jumlah) absolut sampel adalah lebih penting daripada ukuran proporsinya terhadap populasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden konsumen Fore Coffee dimalang raya. Jumlah sampel 100 dirasa sudah memenuhi syarat suatu sampel yang representative. Hal ini sependapat dengan Fraenkel dan Wallen (2012) besarnya sampel minimum untuk penelitian adalah sebanyak 100 responden.

## **3. Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2020) teknik sampling adalah teknik untuk pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan

dalam penelitian, terdapat 2 teknik sampling yaitu Probability Sampling dan Non Probability Sampling. Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel Sugiyono (2020). Sedangkan Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2020).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan menggunakan Accidental Sampling. Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang itu cocok sebagai sumber data Sugiyono (2020).

#### **D. Definisi Operasional**

Menurut Sugiyono (2020) definisi operasional variable adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Citra merek (X1)	Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkatan kekuatan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Perusahaan (<i>corporate image</i>), melekat pada ingatan konsumen bagaimana citra dari perusahaan tersebut.</li> <li>2. Citra Konsumen (<i>user image</i>), seperti pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, dan status sosialnya.</li> <li>3. Citra Produk (<i>product image</i>), atribut produk atau manfaat produk.</li> </ol>	<p>Simamora (2008)</p> <p>Aaker and Biel, (1993)</p>
Kualitas produk (X2)	Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa yang enak Apabila rasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.</li> <li>2. Fitur produk alat bersaing, dimana alat. Bersaing ini adalah untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.</li> <li>3. Daya tahan kemasan, merupakan sistem yang terkoordinasi untuk menyiapkan barang.</li> </ol>	Feingenbaum, (1992)
Kepuasan pelanggan (Z)	Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya), ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.</li> <li>2. Selalu membeli produk pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.</li> <li>3. Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain</li> <li>4. Terpenuhinya harapan pelanggan, setelah membeli produk yang sesuai atau dengan harapan yang diinginkan pelanggan.</li> </ol>	Irawan, (2008), Supranto (2011)
Loyalitas pelanggan (Y)	Menyatakan loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang lebih mahal dibandingkan merek pesaing, karena	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Repeat purchase</i> pelanggan yang membutuhkan produk atau jasa akan membeli pada perusahaan tersebut secara terus menerus.</li> <li>2. <i>Retention</i>, pelanggan tidak akan terpengaruh dengan segala bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain.</li> <li>3. <i>Referrals</i>, pelanggan akan</li> </ol>	<p>Kotler &amp; Keller (2016)</p> <p>Kotler &amp; Keller (2012)</p>

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
	penyesuaian terhadap suatu produk membutuhkan waktu yang lama melalui brand experience dan kegiatan lainnya	mempromosikan kepada orang lain jika produk atau jasa tersebut baik.	

#### E. Jenis dan Sumber Data

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer sumber data yang digunakan merupakan sumber data primer. Data primer merupakan yaitu data yang berasal dari angket (kuesioner) yang di sebarakan kepada responden.

#### F. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2020) mengemukakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee.

#### G. Alat Pengukuran Data

Menurut Sugiyono (2020) alat pengukuran data menggunakan skala likert, skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial tertentu. Skala likert dipenelitian ini bertujuan untuk mengukur mengenai

pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee, skala likert dikembangkan untuk menguji pendapat responden dengan beberapa pertanyaan 5 poin

Tabel 3.2. Skor Skala

Skor/nilai	Alternatif jawaban
1	Sangat setuju
2	Setuju
3	Netral
4	Tidak Setuju
5	Sangat tidak setuju

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif Sugiyono (2020). Teknik pengukuran data dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Penjelasan Sugiyono (2020) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau fenomena sosial. Dapat disimpulkan bahwa skala likert merupakan suatu alternatif pengukuran yang dapat digunakan oleh seorang peneliti untuk mengukur suatu kejadian atau fenomena sosial yang kemudian dirubah kedalam bentuk angka agar mudah dalam menyimpulkan.

## H. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020) Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Kegiatan analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk

menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah di ajukan.

## I. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian dimana indeks menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur yang sedang diukur. Uji yang digunakan untuk mengetahui korelasi terhadap item-item pada kuesioner. Uji validitas dilakukan pada indikator agar mengetahui adanya korelasi yang ada pada pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali, 2018). Uji validitas dapat dihitung menggunakan rumus korelasi sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n (\sum X^2) - (\sum X)^2 (n \sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah observasi/ responden

$X$  = skor pertanyaan

$Y$  = skor total

Untuk perhitungan ini menggunakan bantuan program SPSS.

Kriteria pengujian ini adalah jika  $r$  dihitung  $> r$  table dan alpha 5% maka dapat dinyatakan bahwa pertanyaan tersebut valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan alat ukur untuk tetap konsisten meskipun ada perubahan waktu (Syahrums & Salim, 2012). Secara implisit,

reliabilitas mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya (Sanusi, 2014). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisioner dalam penelitian ini menggunakan rumus *koefisien alpha cornbac*.

$$r = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\Sigma\sigma b^2}{\sigma^2}\right)$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma\sigma b^2$  = Jumlah varian butir dikuadratkan

Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai reliabilitas instrument  $>0,6$  maka terdapat data yang reliabel.

## J. Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan analisis regresi peneliti harus menggunakan uji asumsi klasik agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan syaratpengujian.

### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah menggunakan model regresi, variabel terikat dan variabel bebasmemiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Pengujianini dapat dilakukan menggunakan analisis statistik *kolmogrov- simirnov* (K-S), dengan ketentuan, suatu data dapat dikatakan normal apabila besarnya nilai signifikan variabel  $> \alpha = 0,05$  dan sebaliknya apabila nilai signifikan variabel  $< \alpha = 0,05$  maka tidak memenuhi asumsi normalitas.



## 2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Efek dari multikolinearitas dapat menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Ketika standart error besar menunjukkan tidak adanya hubungan linear antar variabel bebas yang dipengaruhi dengan variabel terikat. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai  $VIF < 10$  atau nilai tolerance  $> 0,1$  maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas, begitu pula sebaliknya (Gunawan, 2016).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Cara yang dapat digunakan untuk melihat heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji ini mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2018). Jika residual memiliki varians yang sama maka disebut homoskedastisitas dan apabila variansnya tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansi  $> 0.05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitu pula sebaliknya.

## K. Teknik Analisis Data

### 1. Rentang Skala

Rentang skala adalah alat yang digunakan untuk mengetahui dan menjelaskan tingkat citra merek, kualitas produk, loyalitas konsumen dan

kepuasan pelanggan. Dalam menentukan rentang skala dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

Rs : Rentang skala penilaian

n : Jumlah sampel

m : Jumlah skala likert

Dari rumus yang diuraikan di atas, rentang skala dapat diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Rs = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh rentang skala sebesar 80 dengan demikian skala penelitian *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, *purchase intention*, *brand image* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3. Rentang Skala

Rentang Skala	Citra Merek	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
100 – 179	Sangat Buruk	Sangat Buruk	Sangat Buruk	Sangat Buruk
180 – 259	Buruk	Buruk	Buruk	Buruk
260 – 339	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
340 – 419	Baik	Baik	Baik	Baik
420 – 500	Sangat baik	Sangat baik	Sangat baik	Sangat baik

## 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur. *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Ghozali, 2018). Analisis jalur bisa dikatakan sebagai pengembangan dari

konsep korelasi dan regresi, dimana korelasi dan regresi tidak memperlakukan mengapa hubungan antar variabel terjadi serta apakah hubungan antar variabel tersebut disebabkan oleh variabel itu sendiri.

Analisis ini menggunakan software SPSS dengan ketentuan uji T taraf signifikansi  $\text{Alpha} = 0,05$  atau  $p \leq 0,05$ , yang dimunculkan kode (sig. T) dimana hal tersebut digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R-Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,32 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.

Terdapat beberapa langkah-langkah dalam menganalisis data menggunakan *path analysis* dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Pengaruh Langsung

- 1) Pengaruh citra merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)



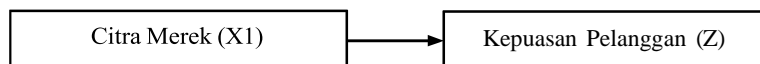
Persamaan dirumuskan sebagai berikut :  $Y = \alpha + \beta_1.X_1 + e$

- 2) Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)



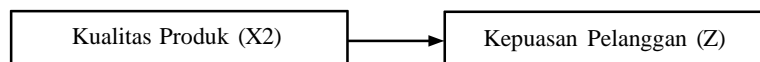
Persamaan dirumuskan sebagai berikut:  $Y = \alpha + \beta_2.X_2 + e$

- 3) Pengaruh citra merek (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z)



Persamaan dirumuskan sebagai berikut :  $Y = \alpha + \beta_3.Z + e$

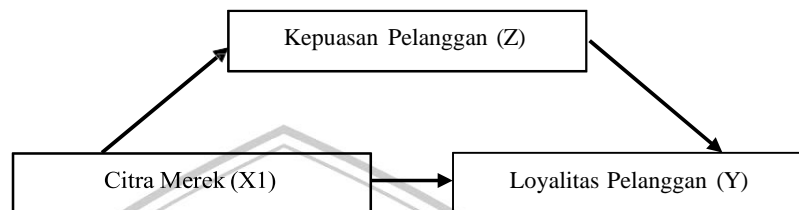
- 4) Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z)



Persamaan dirumuskan sebagai berikut:  $Y = \alpha + \beta_3.Z + e$

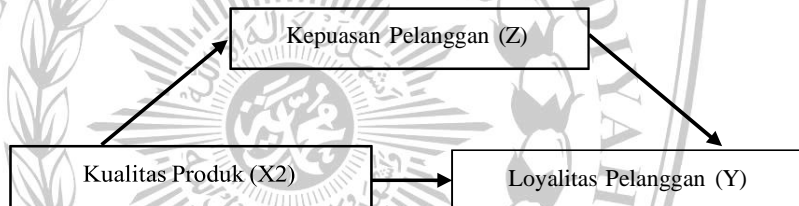
b. Pengaruh Tidak Langsung

- 1) Pengaruh citra merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)



Persamaan dirumuskan sebagai berikut :  $Y = \alpha + \beta_1.X1 + \beta_3.Z + e$

- 2) Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)



Persamaan dirumuskan sebagai berikut :  $Y = \alpha + \beta_2.X2 + \beta_3.Z + e$

Keterangan:

$\alpha$  : Konstanta

$\beta$  : Koefisien Regresi

X1 : Variabel Bebas ( Citra merek)

X2 : Variabel Bebas (kualitas produk)

Z : Variabel Intervening (*kepuasan pelanggan*)

Y : Variabel Terikat (*loyalitas pelanggan*)

e : Standard Error

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Uji t digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, begitupun sebaliknya.

#### b. Uji Mediasi

Analisis regresi variabel mediasi dengan metode product of coefficient yang dikembangkan Sobel, oleh karena itu uji ini sering disebut uji Sobel. Uji variabel mediasi dengan metode ini dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel mediasi (Z) atau menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel mediator (a) dan pengaruh langsung variabel mediator terhadap variabel dependen menjadi (ab) dengan standart error yang akan menghasilkan nilai t statistik. Untuk menghitung standart error ab digunakan rumus sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_b^2 S_a^2}$$

Keterangan :

a : Koefisien regresi X-Z

b : Koefisien regresi Z-Y

Sa : Standart error X-Y

Sb : Standart eror Z-Y

Sedangkan nilai t koefisien ab adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Analisis regresi mediasi dengan metode product of coefficient dilakukan dengan menempuh langkah sebagai berikut:

- 1) Membuat persamaan regresi variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Z), dan dapatkan nilai koefisien regresi (a) dan standart eror koefisien regresi (sb).
- 2) Membuat persamaan regresi variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y) dengan memasukkan varabel mediasi (Z) dalam persamaan, dan dapatkan nilai koefisien (b) dan standart eror koefisien regresi (Sb)

Kesimpulannya adalah dengan kriteria jika t hitung > t tabel, maka variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel mediasi dinyatakan memediasi hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung.