# **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

Pada Bab III ini akan dijelaskan mengenai obyek penelitian, desain penelitian, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

1. **Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah KOI The yang terletak di Mall Kelapa Gading 3 .Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang pernah mengkonsumsi minuman Bubble Tea KOI The di Mall Kelapa Gading 3. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara online dengan subjek penelitian para konsumen yang telah membeli minuman di Koi The.

1. **Desain Penelitian**

Menurut Cooper dan Schindler (2017 : 148), pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini bisa ditinjau dari berbagai perspektif yang berbeda, yaitu;

1. **Berdasarkan tingkat perumusan masalah**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian formal, karena penelitian ini dimulai dengan identifikasi masalah dan dimana tujuan akhirnya adalah untuk menjawab identifikasi masalah tersebut.

1. **Berdasarkan metode pengumpulan data**

Penelitian ini dilakukan dengan cara *survey*, karena penelitian ini mengajukan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban-jawabannya melalui cara-cara personal atau non-personal. Data yang dihasilkan dari data isian yang harus diisi dan diberikan kepada subjek penelitian.

1. **Berdasarkan pengendalian variabel-variabel**

Penelitian ini menggunakan desain *ex-post facto*, dimana penulis mampu memanipulasi variabel-variabel yang ada. Penulis dapat melaporkan apa yang terjadi atau tidak terjadi.

1. **Berdasarkan tujuan penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam studi deskriptif, karena penelitian ini dilakukan untuk memaparkan nilai preferensi merek.

1. **Berdasarkan dimensi waktu**

Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*), yaitu studi yang dilaksanakan satu kali dan mecerminkan “potret” dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu.

1. **Berdasarkan ruang lingkup topik bahasan**

Penelitian ini menggunakan studi statistik karena penelitian ini diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik.

1. **Berdasarkan lingkungan penelitian**

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan (*field studies*) karena subjek dan obyek penelitian berada dalam lingkungan nyata yang sebenarnya.

1. **Berdasarkan persepsi subjek**

Dalam penelitian ini persepsi subjek yang diusahakan adalah subjek tidak merasa ada penyimpangan dari rutinitas sehari-hari.

## **Variabel Penelitian**

1. **Variabel Dependen dan Variabel Independen**

 Variabel yang digunakan pada penilitian ini yaitu:

 Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya dan Citra merek adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen, ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli produk maupun jasa dari merek yang bersangkutan sangat besar. Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk memiliki suatu komitmen kepada suatu merek atau perusahaan, untuk melakukan pembelian kembali produk/jasa tersebut di masa yang akan datang. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah produk yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan.

**Tabel 3.1 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
| Kualitas ProdukDavid A Garvin (dalam Nindria 2014 : 2) | 1. *Performance* (Kinerja)
 | Minuman dapat menyajikan citra rasa yang unik dan menarik. | Interval |
| 1. *Features* (Fitur)
 | Produk selalu menawarkan pilihan rasa minuman yang bervariatif dan menarik. | Interval |
| 1. *Reliability* (Keandalan)
 | Kemasan yang dipakai sangat aman dan tidak mempengaruhi kesehatan | Interval |
| 1. *Conformance* (Kesesuaian)
 | Minuman memiliki rasa yang konsisten dan tidak pernah berubah  | Interval |
| 1. *Durability* (Ketahanan)
 | Minuman dapat disimpan lama didalam lemari pendingin seperti kulkas dan chiller walaupun mempengaruhi rasa yang mulai menurun dibandingkan dengan saat pada baru dibeli. | Interval |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
| Kualitas ProdukDavid A Garvin (dalam Nindria 2014 : 2) | 1. *Serviceability* (Kemudahan Layanan)
 | Pembelian minuman dan Pengambilan order minuman dibuat secara terstruktur sehingga memudahkan customer yang akan membeli. | Interval |

**Tabel 3.1 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk (Lanjutan)**

**Tabel 3.2 Dimensi dan Indikator Citra Merek**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
| Citra Merek Pina dan Martinez dalam Jurnal Hariri dan Vazifehdust (2011:106) | 1. *Functional image* (Citra Fungsional)
 | Minuman Koi The memiliki kualitas minuman yang baik. | Interval |
| 1. *Affective Image*

(Citra Efektif) | Koi The merupakan salah satu pionir dalam menjual minuman Bubble Tea di seluruh dunia. | Interval |
| 1. *Reputation* (Reputasi)
 | Koi The merupakan salah satu perusahaan yang telah memiliki reputasi terbaik dalam hal kualitas rasa minuman. | Interval |

**Tabel 3.3 Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Dimensi | Indikator |
| Loyalitas Pelanggan Hasan dalam Jurnal Deny Irawan dan Edwin Japarianto (2013:3) | Loyalitas Kognitif | Koi The selalu memberikan harga minuman yang kompetitif dibandingkan para pesaing nya |
| Loyalitas Afektif | Layanan service yang di berikan oleh staff Koi The selalu memuaskan pelanggan |
| Loyalitas Konatif | Koi The merupakah salah satu pilihan pelanggan untuk menikmati minuman *bubble tea* |
| Loyalitas Tindakan | Pelanggan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang di Koi The  |

1. **Teknik Pengambilan Sampel**

 Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017: 84), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel akan diambil berdasarkan kriteria yang dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti disebut judgement sampling, yaitu sampel nonprobabilitas yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu. s

Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh dari responden lebih akurat karena pengambilan sampel ditujukan hanya untuk para responden yang sudah pernah mengkonsumsi minuman KOI The yang terletak di Mall Kelapa Gading 3. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100.

Dalam hal ini responden yang dipilih yaitu:

* Konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi minuman di Koi The, Mall Kelapa Gading 3.
* Responden berusia mulai dari usia 17 tahun
* Pendidikan terakhir responden adalah minimal SMU dan Sederajat.
1. **Teknik Pengumpulan Data**

 Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan menggunakan kuesioner melalui *Google Form* yang disebarkan kepada responden dengan pertanyaan mengenai kualitas produk, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup. Kuesioner disusun dengan menggunakan Skala Likert, yaitu dengan meminta persetujuan pada suatu pernyataan dengan kriteria STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju. Kemudian setiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5.

1. **Teknik Analisis Data**

1. Analisis Deskriptif

**A. Rata-Rata Hitung (*Mean)***

Rata-rata hitung atau mean dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel pada setiap variabel / dimensi / indikator, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut.

 Keterangan:

 X: Skor rata-rata

 Fi: Frekuensi pemilihan nilai

 Xi: Skor (1, 2, 3, 4, 5)

 n: Jumlah total frekuensi/data yang digunakan

**B. Analisis Persentase**

Analisis persentase adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, yang terdiri dari jenis kelamin, program studi perkuliahan / jurusan, dan angkatan.

 Jumlah responden yang memilih

**Fr** =

X 100%

Total responden

 **C .Rentang Skala**

 Rumus yang digunakan adalah:

m – p

*Range =*

*Range =*

 b

Keterangan:

m = Skor nilai tertinggi

p = Skor nilai terendah

b = jumlah kelas/ banyaknya kategori

|  |  |
| --- | --- |
| Rentang | Kategori |
| 1 – 1,80 | Sangat Tidak Setuju |
| 1,81 – 2,60 | Tidak Setuju |
| 2,61– 3,40 | Netral |
| 3,41 – 4,20 | Setuju |
| 4,21- 5,00 | Sangat Setuju |

 **2. Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2018: 51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur ingin mengukur apakah pernyataan dalam kuisioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Dalam pengambilan keputusan uji validitas ini, peneliti membandingkan hasil perhitungan *Pearson Product Moment* dengan r tabel sebesar 0,336. Peneliti menggunakan rumus Korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

(ΣXY)–(ΣX)(ΣY)
2-(ΣX)2][N(ΣY2)-(ΣY)2

 r =

 Keterangan:

 r = korelasi

 x = skor tiap pertanyaan

 y = skor total

 n = jumlah responden

Peneliti menggunakan Google Docs dalam mengambil data kepada para responden

**3. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2018: 46), suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus Cronbach’s Alpha, sebagai berikut:

 **K 1-Σ2sb**

**r11 =**

 **k-1 Σ2st**

Keterangan :

 r = reliabilitas internal seluruh instrument

 k = jumlah

 Σ2sb=jumlah varian butir

 Σ2st= Varian total

Peneliti menggunakan kuisioner dalam bentuk google doc untuk teknik pengambilan data.

* + - 1. **Model Regresi**

 **Y =** β0 + β1X1 + β2X2 + e

Keterangan:
Y = Loyalitas Pelanggan

 Β0 = Konstanta

 X1 = Kualitas Produk

 X2 = Citra Merek

 e = Error

 β 1 dan β 2 = Koefisien

1. **Uji Keberartian Model (Uji F)**

Pada uji F dapat dilihat signifikasi model regresi, apakah model regresi penelitian tersebut layak atau tidak untuk digunakan. Dalam analisisnya menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho: β1 =β2= 0

Ha: Tidak Semua βi= 0, i = 1,2

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig< 0,05 atau F hitung > F table maka tolak Ho, yang berarti regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y.
2. Jika nilai Sig> 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak tolak Ho, yang berarti model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 10% (0,10), jika nilai probabilitas < 0,10, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi > 0,10 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

**b. Uji t**

Menurut Ghozali (2018:98), uji t digunakan untuk mengetahui tingkat siginifikasi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

1. Ho : Variabel bebas yaitu Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan.

Ha : Variabel bebas yaitu Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan.

1. Ho : Variabel bebas yaitu Citra Merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan

Ha : Variabel bebas yaitu Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan t hitung dan t tabel, yaitu:

* Jika t hitung > t tabel, atau Signifikan t < 0,05 maka Ho ditolak, berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
* Jika t hitung < t tabel, atau Signifikan t > 0,05 maka Ho diterima, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat.
1. **Koefisien Determinasi ()**

Menurut Imam Ghozali (2018: 97), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi 15 variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

, artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y). =1, artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).