



BAB III

METODE PENELITIAN



Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Starbucks yang berlokasi di DKI Jakarta.

Sementara, subjek dari penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk Starbucks minimal satu kali.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Schindler (2022:75), desain penelitian adalah rancangan atau *blueprint* untuk mencapai tujuan penelitian. Sekalipun terdapat beberapa definisi mengenai desain penelitian, mereka semua memiliki sifat – sifat yang umum yakni desain penelitian merupakan rencana berbasis waktu dan prosedural untuk setiap aktivitas penelitian, selalu berfokus pada pertanyaan penelitian, ditujukan untuk membimbing pemilihan sumber informasi (kasus – kasus), serta desain penelitian juga memberi kerangka kerja untuk menentukan hubungan antara variabel – variabel studi. Penelitian ini adalah penelitian yang kuantitatif. Menurut Hardani (2020:42), desain penelitian kuantitatif adalah *preordained* atau ditentukan terlebih dahulu dan tidak dapat diadakan perubahan pada saat penelitian lapangan berlangsung. Perubahan desain tidak dapat dilakukan sebab berpotensi untuk berakibat fatal dalam mengacaukan hubungan antara variabel – variabel yang telah dirumuskan sebelumnya. Terlebih lagi, apabila hubungan – hubungan antara variabel tersebut telah dirumuskan menjadi hipotesis – hipotesis dan alat ukur serta instrumen pengumpulan data telah dikembangkan dan disusun searah dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



rumusan hipotesis yang akan dibuat. Sehingga, sebuah penelitian kuantitatif tidak hanya bersifat *preordained* tetapi juga bersifat *fixed*.

Menurut Schindler (2022:79), terdapat beberapa dimensi dalam desain penelitian, antara lain:

1. Tujuan penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif karena memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya untuk mendapatkan jawaban mengenai siapa, apa serta dimana.

2. Kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel yang diteliti

Pengontrolan variabel dalam penelitian ini adalah *Ex Post Facto* sebab peneliti hanya meneliti dengan fakta-fakta yang sudah ada. Dalam hal ini, peneliti tidak memiliki kontrol atas perubahan apapun yang ada di lapangan. Data yang diolah dalam penelitian ini didapatkan melalui kuisisioner yang telah disebar dan diisi responden. Kepercayaan merek dan citra merek Starbucks dibentuk oleh pihak eksternal yaitu Starbucks sendiri. Peneliti hanya melakukan penelitian atas fakta yang sudah ada dan tidak ikut serta dalam penentuan variabel-variabel tersebut begitu juga dengan loyalitas merek dari Starbucks. Loyalitas merek dari Starbucks tidak dalam kendali peneliti.

3. Ruang lingkup topik penelitian

Peneliti melakukan penelitian yang bersumber dari fakta yang sudah ada sebelumnya dan pengumpulan data dilaksanakan dengan penyebaran kuisisioner melalui *Google Form* yang akan disebar kepada responden. Ruang lingkup



topik dalam penelitian ini adalah studi statistik karena hasilnya dapat digeneralisir dan mengacu pada penelitian lain.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Penekanan pengukuran dari teknik penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei serta pendekatan eksplanatif. Tingkat kristalisasi pertanyaan riset yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah studi formal karena hanya meneliti temuan dari penelitian sebelumnya, bukan mengembangkan penelitian baru.

5. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang akan dilaksanakan dalam penelitian ini adalah metode komunikasi dengan penyebaran kuisioner melalui *Google Forms*. Data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang didapatkan dari teori dan penelitian terdahulu, serta primer, yakni data yang didapatkan dan diolah sendiri oleh peneliti secara langsung dari subjek atau objek penelitian. Data yang diperoleh merupakan data eksternal, yakni data yang mencerminkan kondisi atau kegiatan di luar sebuah organisasi. Sifat data yang diolah merupakan data kuantitatif yang berbentuk angka pasti. *Brand loyalty* Starbucks nantinya akan dipengaruhi banyak faktor dan membutuhkan penelitian terlebih dahulu untuk memperoleh kesimpulan. Penelitian ini tidak memerlukan eksperimen dengan terjun langsung ke lapangan.

6. Lingkungan penelitian

Lingkungan riset dalam penelitian ini mengacu pada situasi lapangan, yang berarti mengikuti situasi lapangan yang sebenarnya dengan menggunakan survei berupa penyebaran kuisioner kepada para konsumen Starbucks.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7. Dimensi waktu

Berdasarkan waktu pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan dimensi waktu insidental karena penelitian ini dilaksanakan dalam waktu tertentu, serta tidak dilakukan secara berulang. Tepatnya dilaksanakan selama bulan Maret sampai Juli 2024.

8. Kesadaran penelitian para peserta

Kesadaran responden dalam pengisian kuisisioner penelitian ini tidak diintervensi atau dipengaruhi oleh pihak mana pun.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Singkatnya, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Schindler (2019:39), target populasi adalah orang-orang, peristiwa atau catatan yang memiliki informasi yang diinginkan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Menurut Sugiyono (2019:127), sampel dalam penelitian kuantitatif adalah bagian yang dipilih dari jumlah dan sifat yang ada dalam populasi yang diteliti. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Maka dari itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.3.1. Penentuan Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli dan atau mengonsumsi produk Starbucks di DKI Jakarta.

3.3.2. Penentuan Sampel

Schindler (2014:349) mengklasifikasikan teknik *sampling* menjadi dua kategori yakni, *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dalam *probability sampling*, setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sementara, *non-probability sampling* dibagi menjadi tiga jenis, antara lain *convenience sampling*, *purposive sampling*, dan *snowball sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* sendiri terbagi menjadi dua jenis, yakni *judgement sampling* dan *quota sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *judgment sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang mana dalam penelitian ini adalah individu yang pernah membeli dan menjadi pelanggan Starbucks DKI Jakarta.

Pengukuran sampel menurut Hair, et al. (2019:132) memiliki beberapa pedoman, di antaranya adalah ukuran absolut dari kumpulan data, rasio kasus terhadap variabel serta kekuatan dari hasil analisis faktor. Untuk ukuran absolut dari kumpulan data, peneliti pada umumnya tidak akan melakukan analisis faktor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pada sampel yang ukurannya kurang dari 50 observasi dan sebaiknya ukuran sampelnya 100 atau lebih. Sementara, aturan umum untuk rasio kasus terhadap variabel adalah memiliki minimum observasi lima kali jumlah variabel yang akan dianalisis, dan ukuran sampel yang dapat lebih diterima memiliki perbandingan 10:1. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan adalah minimal 5x jumlah butir pertanyaan pada kuisioner, yaitu $16 \times 5 = 80$. Sehingga, jumlah responden yang akan digunakan adalah sebanyak 100.

3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah DKI Jakarta. Alasan pemilihan lokasi ini adalah tingginya jumlah gerai Starbucks di DKI Jakarta dibandingkan daerah lain.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:67), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Maka, variabel hanya ada pada penelitian yang kuantitatif karena penelitian kuantitatif memiliki pandangan bahwa, suatu gejala dapat diklasifikasikan menjadi variabel-variabel. Variabel dapat berupa tingkat aspirasi, penghasilan, pendidikan, status sosial, jenis kelamin, golongan gaji, dan lain-lain.

Variabel dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek, citra merek dan loyalitas merek. Kepercayaan merek (X_1) dan citra merek (X_2) merupakan variabel independen atau bebas, sementara loyalitas merek (Y) merupakan variabel



dependen atau terikat. Hal ini disebabkan karena kepercayaan merek dan citra

© merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Loyalitas merek merupakan variabel terikat karena dipengaruhi oleh variabel bebas. Loyalitas merek dapat dibentuk oleh kepercayaan merek dan citra merek. Ada hubungan simetris antara ketiga variabel tersebut. Hubungan simetris yang terbentuk adalah kepercayaan merek dan citra merek dengan loyalitas merek.

Variabel dalam penelitian ini jenisnya *unobserved* karena tidak dapat diukur dengan observasi langsung melainkan melalui penyebaran kuisisioner. Pengukuran dalam penelitian ini akan menggunakan skala likert yang ditujukan untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang faktor – faktor yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek Starbucks dari sisi kepercayaan merek dan citra merek.

Kuisisioner akan disebarkan dengan skala penilaian dan pengajuan pernyataan dengan skala likert. Berikut adalah pengukuran yang dilakukan pada masing – masing variabel

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3. 1

Indikator Pengukuran Kepercayaan Merek

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<p>Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p> <p>Kepercayaan Merek Menurut Gecti dan Zengin Dalam Firmansyah (2019:144)</p>	Kepercayaan terhadap merek (<i>I trust this brand</i>)	Saya percaya terhadap Starbucks karena Starbucks merupakan merek yang kompetensinya telah diakui banyak orang.	Likert
		Saya saat ini tetap percaya terhadap Starbucks karena Starbucks merupakan merek yang telah dikenal banyak orang memiliki reputasi yang baik.	Likert
	Keamanan suatu merek (<i>This brand is safe</i>)	Saya percaya dan merasa aman menjadi pelanggan Starbucks karena Starbucks merupakan merek yang tidak mudah ditiru.	Likert
		Saya percaya dan merasa aman menjadi pelanggan Starbucks karena Starbucks adalah merek yang telah dilindungi oleh undang-undang.	Likert
	Kejujuran suatu merek (<i>This is and honest brand</i>)	Saya percaya Starbucks adalah merek yang jujur karena kualitas produknya yang baik.	Likert
		Saya percaya Starbucks adalah merek yang jujur karena keamanan produknya terjaga.	Likert



Tabel 3. 2

Indikator Pengukuran Citra Merek

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<p>Citra Merek Menurut Keller & Swaminathan (2020:76)</p>	<p>Kekuatan asosiasi merek (<i>Strength of brand association</i>)</p>	Starbucks terkenal dengan citra nya sebagai merek kedai kopi affordable luxury.	Likert
		Starbucks terkenal dengan citra mereknya yang eksklusif, hal ini mampu meningkatkan persepsi status sosial pelanggannya.	Likert
	<p>Keunikan asosiasi merek (<i>Uniqueness of brand association</i>)</p>	Starbucks menawarkan opsi personalisasi menu yang jarang ditawarkan merek lain.	Likert
		Starbucks menawarkan program inovatif yang unik seperti Starbucks Reserve yang tidak ditawarkan merek lain.	Likert
	<p>Keunggulan asosiasi merek (<i>Favourability of brand association</i>)</p>	Starbucks konsisten berkontribusi untuk isu sosial dan lingkungan, hal ini membuat mereknya unggul di mata saya.	Likert
		Citra positif Starbucks didukung oleh kredibilitas PT. MAP Boga Adiperkasa Tbk. sebagai perusahaan pengelola, hal ini membuat mereknya unggul di mata saya.	Likert
		Starbucks hadir di banyak lokasi dengan pelayanan yang baik dan konsisten, hal ini membuat mereknya unggul di mata saya.	Likert

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3. 3

Indikator Pengukuran Loyalitas Merek

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Loyalitas Merek Menurut Apenes Solem (2016:342)	Saya berniat untuk tetap menjadi pelanggan merek tersebut (<i>I intend to stay on as a customer of the brand</i>)	Saya akan terus setia dengan merek Starbucks dengan melakukan pembelian ulang produknya di masa depan sekalipun terdapat isu (Konflik Palestina-Israel) yang dikaitkan dengan merek Starbucks.	Likert
	Saya berniat untuk tetap setia pada merek tersebut di masa depan (<i>I intend to stay loyal to the brand in the future</i>)	Saya masih mempertahankan pandangan yang baik terhadap Starbucks dan tidak enggan mengonsumsi produk-produk dari merek Starbucks sekalipun ada isu (Konflik Palestina-Israel) yang marak dikaitkan dengan merek Starbucks	Likert
	Saya berniat untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (<i>I intend to recommend the brand to other people</i>)	Saya akan terus mereferensikan merek Starbucks ke teman, anggota keluarga, dan kerabat saya sekalipun terdapat isu (Konflik Palestina-Israel) yang marak dikaitkan dengan merek Starbucks.	Likert

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.6. Teknik Pengumpulan Data

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi, dengan cara menyebarkan kuisisioner secara daring melalui *Google Forms* kepada konsumen Starbucks yang berdomisili di Jakarta. Kuisisioner ini disebar untuk mengumpulkan data yang dipakai sebagai sumber data primer. Beberapa pernyataan yang diukur berdasarkan indikator akan diberikan kepada para responden dan akan dikumpulkan dalam *Google Forms* agar para responden lebih mudah untuk menjawab dan peneliti lebih mudah untuk mengumpulkan jawaban yang diterima. Kuisisioner yang disebar berisi beberapa pernyataan yang telah disusun peneliti dan perolehan jawaban dari masing – masing pernyataan disampaikan dengan skala likert.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Sugiyono (2019:199), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuisisioner dianggap teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Pengukuran masing- masing variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2019:146) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penggunaan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item – item* instrumen yang dapat berupa pernyataan ataupun pertanyaan. Jawaban dari setiap *item* instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai tingkatan dari sangat positif sampai sangat negatif. Responden

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



akan menjawab setiap pernyataan dengan pemberian skor yang didasarkan dari skala likert tersebut.

Dalam penelitian ini, skala likert yang akan digunakan terdiri dari 5 tingkatan, yakni:

Tabel 3. 4
Skala Likert

Skala Peringkat	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.7. Pengolahan Data dan Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2019:206) adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan analisis data yang dimaksud mencakup pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilisasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Data yang telah didapat dari kuisisioner akan diolah menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS 25.

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2019:51), uji validitas adalah alat untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid apabila

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



pertanyaan atau pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji Korelasi Pearson (*Pearson's Product Moment*) dan sampel yang digunakan untuk menguji validitas berjumlah 30 sehingga r tabel yang digunakan adalah 0,361. Untuk menguji apakah masing- masing indikator valid atau tidak, hasil r uji dapat dilihat dari tampilan output baris *pearson's correlation* pada kolom total dan dibandingkan dengan r tabel.

Pengujian ini akan dilakukan dengan perhitungan rumus Korelasi Pearson (*Pearson's Product Moment*) serta dengan perhitungan *degree of freedom* = $n - 2$, juga tingkat signifikansi (α) adalah 5% atau 0,05. Nilai n adalah jumlah sampel yang digunakan untuk menguji validitas dan dikurangi dengan 2 sehingga menghasilkan *degree of freedom (df)* sebesar 28 sehingga nilai r tabel nya sebesar 0,361.

Rumus korelasi *Pearson's Product Moment* yang digunakan dalam uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r / r_{uji} : Koefisien korelasi kvaliditas butir pernyataan yang diuji
- n : Banyaknya responden (sampel)
- X : Skor yang diperoleh subyek dari setiap butir pernyataan
- Y : Skor total yang diperoleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kriteria untuk menentukan apakah pernyataan tersebut valid adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai r uji $\geq 0,361$ maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid dan mampu menangkap data yang diinginkan.
- b. Apabila nilai r uji $\leq 0,361$ maka butir pernyataan tersebut tidak dapat dikatakan valid dan tidak mampu menangkap data yang diinginkan.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2019:45), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan ini dikatakan reliabel jika masing – masing butirnya dijawab secara konsisten atau tidak acak karena masing – masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama yaitu AUTONOMI. Apabila jawaban terhadap tiap indikator acak, maka dapat disimpulkan bahwa kuisioner tersebut tidak reliabel.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α) dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 pada kuisioner yang digunakan. Menurut Nunnally dalam Ghozali (2019:46), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,70$.



Rumus *Cronbach Alpha* yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

3.7.3. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan adalah statistik. Menurut Sugiyono (2019:206), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk melakukan analisa dengan cara memberikan deskripsi atau gambaran data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data dalam statistik deskriptif disajikan dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, *pictogram*, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Pada penelitian ini, analisis deskriptif yang digunakan adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Analisis Persentase (Proporsi)

Analisis persentase digunakan untuk mengidentifikasi persentase dari jawaban yang paling banyak, rumus yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\rho = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan:

ρ = Persentase dari responden dengan kategori tertentu

fi = Jumlah responden yang menjawab pertanyaan tertentu

$\sum fi$ = total rseponden

b. Rata – rata (Mean)

Rata – rata adalah perhitungan yang sering digunakan untuk mengukur pusat sebaran data, kegunaannya adalah untuk merepresentasikan gambaran umum dari data yang sedang diamati. Rumus rata – rata yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

\bar{x} = Rata – rata hitung

$\sum x$ = Jumlah data

N = Banyaknya data

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Rentang Skala

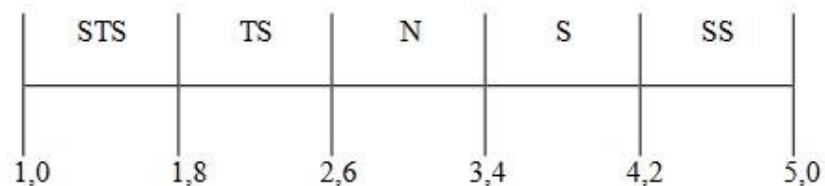
Rentang skala adalah jarak antara nilai terendah dan nilai tertinggi dalam suatu set data. Rentang skala ini digunakan untuk menunjukkan seberapa luas variasi atau variasi yang terdapat dalam data.

Rumus rentang skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 1-5. Dengan demikian, rentang skala dalam penelitian ini adalah: $(5-1)/5 = 0,8$.

Maka, rentang skala yang akan digunakan adalah sebagai berikut:



Keterangan:

1,00 – 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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.7.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda menurut Ghozali (2018:21) digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan dari analisis regresi ganda adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dependen diasumsikan stokastik / *random* yang berarti memiliki distribusi probabilistik. Sementara variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang). Nantinya, hasil dari analisis linear berganda akan menguji seberapa besar pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap loyalitas merek Starbucks. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu kepercayaan merek dan citra merek yang mempengaruhi variabel loyalitas merek.

Adapun model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Merek

β_0 = Konstanta regresi

β_1 = Koefisien regresi variabel kepercayaan merek

β_2 = Koefisien regresi variabel citra merek

X₁ = Kepercayaan merek

X₂ = Citra merek

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.7.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan metode pengujian model persamaan regresi yang digunakan untuk mengetahui apakah model persamaan regresi linear ganda tersebut layak dipakai untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian, serta tidak memiliki gejala heteroskedisitas, multikolinearitas, dan autokolerasi. Uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedisitas. Penelitian ini tidak menggunakan uji autokolerasi karena data yang diolah bersifat *cross – sectional*.

3.7.5.1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2019:161), uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov – Smirnov (K-S)* yang dinyatakan dalam *Asymp.Sig (2-tailed)*.

Uji *Kolmogorov – Smirnov (K-S)* dilakukan dengan membuat hipotesis :

- a. H_0 : Data residual berdistribusi normal
- b. H_a : Data residual berdistribusi tidak normal

Kriteria untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal adalah sebagai berikut:

- a. Jika *asymps.Sig (2-tailed)* $> 0,05$, artinya residual berdistribusi normal.
- b. Jika *asymps.Sig (2-tailed)* $< 0,05$, artinya residual tidak berdistribusi normal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.7.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2019:137), uji heteroskedisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka akan disebut homoskedisitas, namun apabila berbeda, maka akan disebut heteroskedisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedisitas atau tidak terjadi heteroskedisitas.

Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dan kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. H_0 : Tidak terdapat heteroskedisitas
- b. H_a : Terdapat heteroskedisitas

Kriteria untuk menguji heteroskedisitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas *asympt.Sig (2-tailed)* $> 0,05$, artinya tidak terjadi heteroskedisitas.
- b. Apabila probabilitas *asympt.Sig (2-tailed)* $< 0,05$, artinya terjadi heteroskedisitas.

3.7.5.3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2019:107), uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi di

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan VIF (*Variance Inflation Factor*) ≥ 10 .

Kriteria untuk menentukan apakah terdapat multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ atau $VIF < 10$, maka tidak terdapat multikolinearitas.
- b. Apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ atau $VIF > 10$, maka terdapat multikolinearitas.

3.7.6. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Menurut Ghazali (2019:179), uji pengaruh bersama – sama (*joint*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama – sama atau *joint* mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji dapat dilihat pada tabel ANOVA pada kolom signifikansi (*Sig.*). Uji kesesuaian model (Uji F) digunakan untuk melihat apakah model persamaan regresi yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi dimana variabel yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan fenomena yang dianalisis.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kriteria pengambilan keputusan dari uji kesesuaian model adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $asympt.Sig (2 - tailed) < 0,05$, maka tolak H_0 dan H_a diterima. Artinya model persamaan regresi ini dapat digunakan untuk penelitian.
- b. Jika $asympt.Sig (2 - tailed) > 0,05$, maka tidak tolak H_0 dan H_a ditolak. Artinya model persamaan regresi ini tidak dapat digunakan untuk penelitian.

3.7.7. Uji Koefisiensi Regresi Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2019:98), uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Derajat kepercayaan atau tingkat signifikansi dari pengujian adalah 5% atau 0,05.

Kriteria pengambilan keputusan dari uji t adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $asympt.Sig < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka tolak H_0 dan H_a diterima. Artinya, variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai $asympt.Sig > 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka tidak tolak H_0 dan H_a ditolak. Artinya, variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$$\begin{array}{l|l} H_0 : \beta_1 = 0 & H_0 : \beta_2 = 0 \\ H_a : \beta_1 > 0 & H_a : \beta_2 > 0 \end{array}$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.7.8. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2019:179), koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness – fit* dari model regresi. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil mengindikasikan bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sementara, nilai yang mendekati satu mengindikasikan bahwa variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross – section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing- masing pengamatan (Ghozali, 2019:97).

Kriteria pengambilan keputusan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Apabila koefisien determinasi (R^2) = 0 , artinya variabel independen tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen.
- b. Apabila koefisien determinasi (R^2) = 1 , artinya variabel independen sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.