

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Selain itu juga penelitian kualitatif yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena mengenai pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *brand attitude* terhadap loyalitas konsumen Kopi Cap Kuda di Kota Metro.

B. Tahapan Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010: 115). Dalam penelitian ini ukuran populasi yang di ambil tidak teridentifikasi atau tidak di ketahui secara pasti. Populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang datang membeli Kopi Cap Kuda di Kota Metro.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Sugiyono, 2010: 115). Pada penelitian ini karena jumlah populasi yang belum diketahui dengan pasti dikarenakan jumlahnya yang terus bertambah atau dapat juga berkurang sesuai dengan keadaan yang ada pada saat dilakukan penelitian sehingga pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan penemuan adanya responden dengan kriteria adalah konsumen yang datang ke penjual untuk membeli Kopi Cap Kuda di Kota Metro.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Definisi operasional merupakan penjelasan definisi dari variabel yang telah dipilih oleh peneliti. Adapun definisi operasional penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1)

Definisi Konsep: kualitas produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, rasa, kesesuaian harga, daya tahan guna memuaskan harapan konsumen.

Definisi Operasional: kualitas produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, rasa, kesesuaian harga, daya tahan guna memuaskan harapan konsumen, yang diukur dengan skala linkert menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada responden yaitu konsumen kopi cap Kuda di Kota Metro.

2. *Brand image* (X_2)

Definisi Konsep: *Brand image* merupakan bentuk asosiasi dari pencitraan sebuah produk dibenak konsumen yang dapat ditinjau dari kualitas produk, manfaat produk, harga, dan keandalan produk.

Definisi Operasional: *Brand image* merupakan bentuk asosiasi dari pencitraan sebuah produk dibenak konsumen yang dapat ditinjau dari kualitas produk, manfaat produk, harga, dan keandalan produk, yang diukur dengan skala linkert menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada responden yaitu konsumen kopi cap Kuda di Kota Metro.

3. *Brand attitude* (X_2)

Definisi Konsep: *Brand attitude* adalah tanggapan nyata yang diberikan seorang konsumen terhadap suatu produk, atau juga merupakan suatu ekspresi tentang bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu produk.

Definisi Operasional: *Brand attitude* adalah tanggapan nyata yang diberikan seorang konsumen terhadap suatu produk, atau juga merupakan suatu ekspresi tentang bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu yang meliputi: merk yang diingat, merk yang disukai dan merk yang dipilih, yang diukur dengan skala linkert menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada

responden yaitu konsumen kopi cap Kuda di Kota Metro.

4. Loyalitas Konsumen (Y)

Definisi Konsep: Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap produk perusahaan, berdasarkan sifat yang sangat positif dalam frekuensi penggunaan produk berulang, memberikan referensi pada orang lain dan tidak mudah terpengaruh oleh bujukan produk pesaing.

Definisi Operasional: Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap produk perusahaan, berdasarkan sifat yang sangat positif dalam frekuensi penggunaan produk berulang, memberikan referensi pada orang lain dan tidak mudah terpengaruh oleh bujukan produk pesaing, yang diukur dengan skala linkert menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada responden yaitu konsumen konsumen kopi cap Kuda di Kota Metro.

D. Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang akan diteliti. Data primer dari penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari subjek penelitian.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

- a. Penelitian pustaka (*library research*) yaitu penelitian dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data yang berasal dari literatur dan karya ilmiah yang berhubungan dengan topik penelitian ini.
- b. Penelitian lapangan (*Field research*) yaitu penelitian dengan cara mengadakan penelitian langsung terhadap perusahaan yang menjadi objek penelitian untuk mendapatkan data-data dan informasi yang dibutuhkan dengan melakukan pengamatan dan pengumpulan data. Penelitian lapangan dilakukan dengan cara:
 - 1) Metode dokumentasi yaitu mengumpulkan data-data catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diamati. Dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip dari perusahaan yang diambil yaitu mengumpulkan data-data

yang berkaitan dengan variabel penelitian.

- 2) Wawancara Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan responden untuk mendapatkan informasi mengenai data-data, seperti data karakteristik responden.

E. Instrumen Penelitian

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:116). Dalam penelitian ini, teknik yang dipakai dalam pengukuran kuesioner menggunakan *frequency scale*.

Tabel 3. Nilai dan Kategori Jawaban Kuisisioner

Jawaban	Kategori	Nilai	
		Positif	Negatif
a	Sangat Setuju (SS)	5	1
b	Setuju (S)	4	2
c	Cukup Setuju (CS)	3	3
d	Tidak Setuju (TS)	2	4
e	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

(Sugiyono, 2016)

Adapun kisi-kisi dari instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Kisi-kisi instrument penelitian

No	Variabel	Indikator	No. Soal
1.	Kualitas produk	a. Kemasan b. Warna c. Rasa d. kesesuaian harga, e. daya tahan	1,2,3,4, 5,6,7,8, 9,10,11,12 13,14,15,16 17,18, 19, 20
2.	<i>Brand Image</i>	a. Kualitas b. manfaat produk, c. harga, d. keandalan produk.	1, 2, 3, 4, 5 6,7,8, 9,10 11,12,13,14,15 16,17,18,19,20
3.	<i>Brand Attitude</i>	a. merk yang diingat b. merk yang disukai c. merk yang dipilih	1,2,3,4,5, 6,7 8,9,10,11,12,13, 14 15,16,17,18,19,20
4.	Loyalitas konsumen	a. penggunaan berulang b. memberikan referensi c. tidak mudah terpengaruh produk pesaing	,2,3,4,5, 6,7 8,9,10,11,12,13, 14 15,16,17,18,19,20

(Kajian Literatur, 2020)

F. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Persyaratan Instrumen

Dalam pengujian persyaratan instrumen ini digunakan uji validitas dan reabilitas instrumen sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam pengujian instrumen pengumpulan data, uji validitas yang digunakan adalah validitas item. Pengukuran validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad \dots\dots\dots (1)$$

r_{xy} = korelasi *product moment*

n = jumlah sampel

x = skor pertanyaan

y = skor total

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Sehingga hasilnya jika dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n - k$ dan dengan $\alpha = 5\%$, dengan kriteria hasil pengukuran sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ = tidak valid
- 2) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian *Cronbach's Alpha Coefficient* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument/ koefisien reliabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

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

$\sigma_b t^2$ = varians total.

Dengan kriteria hasil pengukuran sebagai berikut:

- 2) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ = tidak reliabel
- 3) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = reliabel

2. Pengujian Kualitas Data/Persyaratan Analisis Regresi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik non parametrik. Pengujian terhadap normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dan *Saphiro Winks* dengan SPSS, dengan kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua kelompok data adalah berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05 (Sugiyono, 2016: 194).

c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilaksanakan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians yang homogen. Data berasal dari populasi yang memiliki varians homogen bila $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$. Pengujian homogenitas dalam penelitian menggunakan SPSS dengan kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

3. Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat. Persamaan umum regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad \dots\dots\dots (3)$$

(Sugiyono, 2016: 192)

Keterangan :

Y = variable dependent yang diprediksikan (loyalitas konsumen)

X₁ = variable independent (kualitas produk)

X₂ = variable independent (*brand image*)

X₃ = variable independent (*brand attitude*)

a = Harga Konstanta (Harga Y bila X=0)

e = error

b₁, b₂, b₃, b_n = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variable dependent atas variabel independen.

b. Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji t menguji signifikan pengaruh variabel bebas (x) secara parsial terhadap variabel terkait (Y) yang dapat dihitung (Sugiyono, 2016: 179). Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi t_{hitung} lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga ditarik kesimpulan apakah hipotesis nol (Ho) atau hipotesis alternatif (Ha) yang ditolak atau diterima.

Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Ho = Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Ha = Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan suatu hipotesis adalah:

- 1) Nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- 2) Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

c. Uji F

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi F lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau signifikansi F lebih besar dari 0,05.

b. R^2 Determinasi

Nilai koefisien determinasi dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

G. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan dugaan atau pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

1. $H_0: \beta_1 \leq 0$: kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)
 $H_a: \beta_1 > 0$: kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)

2. $H^0: \beta_2 \leq 0$: *brand image* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)
 $H_a: \beta_2 > 0$: *brand image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen (Y)
3. $H^0: \beta_2 \leq 0$: *brand attitude* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)
 $H_a: \beta_2 > 0$: *brand attitude* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen (Y)
4. $H^0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \leq 0$: kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2) dan *brand attitude* (X_3) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)
 $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$: kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2) dan *brand attitude* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen (Y)