BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti akan membahas metode penelitian, yang meliputi objek dan subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, uji kualitas instrumen, uji hipotesis dan metode analisis data.

A. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek dalampenelitian ini adalah kafe kopi Starbucks Coffee yang berada di kota Yogyakarta.

2. Subjek Penelitian

Jenis penelitian ini *survey* dan tergolong penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian deksiptif dan merupakan studi empiris dimana hipotesis yang sudah dibuat diuji kebenarannya (*Hypothesis Testing*). Peneliti mendeskripsikan subjek penelitian terhadap ekuitas merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee subjek penelitian pada penelitian ini ialah para pengunjung kafe kopi Starbucks Coffee Yogyakarta.

B. Jenis Data

Sumber data penelitian ini adalah data primer, data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti untuk tujuan yang lebih spesifik dan memecahkan masalah dalam penelitian (Sekaran, 2013), dalam penelitian ini, sumber data primer dimana data langsung diperoleh dari jawaban responden mengenai daftar pertanyaan (Kuesioner). Responden dalam penelitian ini ialah mahasiswa Univeristas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah mengunjungi Starbucks Coffee Yogyakarta.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non-probabilty sampling*, menurut Sekaran (2013) *non-probabilty sampling* yaitu salah satu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap orang, atau anggota populasi untuk dapat dipilih sebagai sampel penelitian. Sedangkan metode digunakan adalah *Purposive Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam pengambilan sampel ada kriteria yang harus dipenuhi. Kriteria tersebut sebagai berikut.

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1 Responden merupakan mahasiswa yang tercatat sebagai mahasiswa aktif di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Responden adalah mahasiswa yang pernah membeli produk Starbucks Coffee minimal dua kali pembelian.

Jumlah sampel ditetapkan dengan merujuk pada pendapat Santoso (2012) bahwa jumlah sampel yang sesuai dengan penelitian antara 100-200 responden agar dapat dilakukan analisis dengan analis jalur (Path Analysis) 160 responden. Untuk mengatisipasi kuesioner yang tidak valid ataupun tidak kembali maka peneliti menambah 10 responden. Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 170 responden.

Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuesioner dari konsumen mengenai ekuitas merek, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada Starbucks Coffee di Yogyakarta.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini kuesioner yang menggunakan skala *Likert*, untuk mengklasifikasi variabel – variabel yang akan diukur dalam penelitian tersebut.

Skala *Likert* dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* arah positif Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui survey lapangan (*field survey*), diantaranya menggunakan kuesioner . Menurut Sugiyono (2015) kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila

peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* 5 poin. Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala *likert*:

1) Sangat tidak setuju
2) Tidak setuju
3) Netral
4) Setuju
5) Sangatsetuju

E. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian terdapat beberapa jenis variabel. Menurut Sekaran, (2013) ada empat jenis variabel yaitu variabel terikat *(dependent variable)*, variabel bebas *(independent variable)*, variabel moderasi *(moderating variable)*, dan variabel mediasi *(intervening variable).*

Di dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang digunakan yakni terdiri atas variabel independen yaitu ekuitas merek, variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

F. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dimaksutkan untuk menghindari kesalahan dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul proposal. Variabel pada penelitian ini meliputi ekuitas merek variabel independen, variabel

loyalitas sebagai dependen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Dalam penelitian ini definisi operasional terbagi sebagai berikut:

1. Ekuitas Merek

Ekuitas merek sebagai pemikiran pelanggan tentang merek dari suatu produk tertentu dan nilai ekonomisnya yang dapat memberikan nilai tambah bagi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2012,). Menurut Aaker (2007) ekuitas merek dapat terbagi dalam tiga kategori kesadaran merek *(brand awareness)*, asosiasi merek*(brand association)*, persepsi kualitas *(perceived quality)*, penjelasan dari ke tiga indikator sebagai berikut:

a) Kesadaran merek *(brand awareness)*

Kesadaran merek *(brand awareness)* didefinisikan menjadi kombinasi dari dua unsur atau lebih dari nama, symbol, merek unsur tersebut untuk mengenal produk atau jasa dari perusahaan untuk membedakan dari produk pesaing atau produk peniru. Kesadaran merek menurut Aaker (2007) adalah keahlian pelanggan dalam mengenal atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari produk atau jasa tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengetahui, mengenali, dan mengingat suatu merek.

Menurut Aaker (2007) dimensi kesadaran merek (*brand awareness)* diukur berdasarkan indikator:

1. Kemampuan konsumen memutuskan
2. Kemampuan konsumen untuk mengenali merek
3. Kemampuan konsumen untuk mengingat merek
4. Kemampuan konsumen untuk membedakan merek
5. Kemampuan konsumen untuk mudah mengenali
6. Kemampuan kinsmen dalam menilai

b) Asosiasi merek (*brand association)*

Asosiasi merek (*brand association)* menurut Aaker (2007) adalah segala aspek yang berhubungan dengan ingatan tentang merek sebuah perusahaan. Keterkaitan pelanggakan akan suatu merek dapat lebih kuat apabila di dasari pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Asosiasi merek yang diingat pelanggan dapat dibentuk sehingga membentuk *image* positif merek di pikiran pelanggan..

Menurut Aaker (2007) dimensi asosiasi merek (*brand association)* diukur berdasarkan indikator :

1. Asosiasi merek Starbucks Coffee yang dikaitkan dengan nilai produk.
2. Asosiasi merek Starbucks Coffee yang dikaitkan dengan benefit.
3. Asosiasi merek Starbucks Coffee yang dikaitkan dengan kredibilitas.
4. Asosiasi merek Starbucks Coffee yang dikaitkan dengan kualitas produk.

5. Asosiasi merek Starbucks Coffee yang dikaitkan dengan membedakan produk.

c) Persepsi kualitas *(perceived quality)*

Persepsi kualitas *(perceived quality)* adalah anggapan pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Persepsi mengenai kualitas sebuah produk atau jasa perusahaan dapat menentukan keinginan konsumen dalam pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Persepsi kualitas menurut Aaker (2007) adalah anggapan konsumen mengenai total kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika persepsi kualitas konsumen terhadap positif bererti produk disukai, dan sebaliknya jika negatif produk tidak disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.

Menurut Aaker (2007) dimensi persepsi kualitas (*perceived quality)* diukur berdasarkan indikator:

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Kualitas citra merek
4. Kualitas pengemasan
5. Popularitas
6. Kualitas Fasilitas

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan dapat dipenuhi atau mendekati terpenuhi bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan akan senang atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan produk atau jasa yang dirasakan pelanggan dengan apa yang diharapkan pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Jika kinerja perusahaan gagal memenuhi keinginan pelanggan maka pelanggan tidak akan puas. Terdapat tahapan kepuasan sebagaimana yang dijelaskan oleh (Peter dan Olson,2014), antara lain:

Indikator variabel kepuasan pelanggan menurut Peter dan Olson (2014) terdiri dari:

1. Kesesuaian layanan dengan harapan
2. Ekspektasi pascapembelian, yaitu tahap dimana konsumen menilai kinerja produk.
3. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan
4. Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan.
5. Diskonfirmasi, yaitu perbedaan atau *gap* diantara kedua tahap sebelumnya.
6. Puas akan Informasi yang disampaikan
7. Kualitas produk
8. Memberikan kesan yang menyenangkan

9. Puas akan fasilitas

3. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah stimulan dalam melakukan pembelian secara berulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan membutuhkan waktu yangtidak singkat untuk suatu badan usaha membuat pelanggan melakukan pembelian yang berulang-ulang.

Menurut Olson (1993) indikator variabel Loyalitas pelanggan terdiri dari:

1. Mengatakan hal–hal positif
2. Merekomendasikan produk
3. Memberikan pesan positif
4. Membeli produk secara teratur
5. Tidak akan berpindah
6. Menunjukan kekebalan merek

G. Pengujian Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sekaran (2013) mengemukakan untuk mengetahui layak tidaknya kuesioner perlu diuji dengan menggunakan uji validitas. Uji validitas menunjukkan seberapa baik atau kevalidan suatu instrumen. Hal tersebut dinilai melalui validitas

konvergen *(convergent validity)* dan validitas diskriminan *(discriminant validity)* . Validitas konvergen terpenuhi jika skor yang diperoleh dengan dua instrumen berbeda yang mengukur konsep yang samamenunjukkan korelasi tinggi. Validitas diskriminan terpenuhi jika, berdasarkan teori, dua variabel diprediksi tidak berkorelasi, dan skor yang diperoleh dengan mengukurnya benar-benar secara empiris membuktikan hal tersebut. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Momentpearson*. Menurut Ghozali (2011) jika nilai signifikan yang diperoleh dari setiap indikator < 0,05, maka dinyatakan valid. Uji Validitas diolah menggunakan program SPSS 16.0 *for Windows*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam *item* dalam instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi di mana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai "ketepatan" sebuah pengukuran (Sekaran, 2013).

Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. *Alpha cronbach's* adalah koefisien keandalan yang menunjukan seberapa baik*item* dalam suatu kumpulan secara positif berkolerasi satu sama lain. *Alpha cronbach's* dihitung dalam hal rata-rata interkolerasi antar-*item*

yang mengukur konsep. Menurut Sekaran (2013) diberikan ketentuan bahwa*alpha cronbach's*dapat diterima jika > 0,6. Semakin dekat *alpha cronbach's* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsisten internal. Uji reliabilitas diolah menggunakan SPSS 16.0 *for Windows*.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas pengujian yang bertujuan apakah dalam model regresi, variable penganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini di langgar, maka uji statistik menjadi tidak valid atau bias terutama untuk sempel yang kecil. Uji Normalitas dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan pendekatan *uji Kolmogorov-smirnov.*

H. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2015). Penelitian ini ditujukan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.Data diolah dengan bantuan *Software* SPSS versi 16.0 *for Windows*.

1. Analisis Data

Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hipotesis 1 (H1), Hipotesis 2 (H2), hipotesis 3 (H3), hipotesis

4 (H4) diuji menggunakan analisis jalur. Alat analisis jalur (*path analysis*) ini digunakan karena didalam penelitian ini terdapat pemediasi yaitu variabel kepuasan pelanggan. Berikut penjelasan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut

a. Analisis Jalur *(Path Analysis)*

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur *(Path Analysis).* Analisis jalur adalah inovasi dari analisis regresi linear berganda, analisis jalur adalah pemakaian analisis regresi untuk bertujuan menaksir hubungan kausalitas antar variabel *(model causal)* yang suda ditetapkan sebelumnya berdasarkan landasan teori.

Langkah-langkah dalam analisis jalur menurut Ghozali (2011) adalah sebagai berikut :

1. Melakukan regresi persamaan pertama, yaitu antara variabel independen dengan variabel intervening
2. Melakukan regresi persamaan kedua, yaitu antara variabel independen, dan variabel intervening terhadap variabel dependen.
3. Melakukan uji mediasi dengan melakukan uji sobel dengan ketentuan mediasi diterima jika nilai t hitung > nilai t tabel

b. Uji Sobel

Sobel tes digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Ghozali (2011) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebutikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Selanjutnya untuk menghitung signifikasi variabel pengaruh mediasi menggunakan *sobel test*se bagai berikut:

$$Sp_2p_3 = \sqrt{{p_3}^2{Sp_2}^2 + {p_2}^2{Sp_3}^2 + {Sp_2}^2{Sp_3}^2}$$

$$t = \frac{p_2 \times p_3}{Sp_2p_3}$$

Keterangan:

P_2= Koefisien pengaruh langsung ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan

P_3 = Koefisien pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Sp_2 = standar error darikoefisien p_2

Sp_3 = standar error darikoefisien p_3

t = nilai t hitung