

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) objek penelitian adalah suatu atribut atau penelitian seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk kemudian dipelajari setelah itu peneliti menarik kesimpulan. Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah Kedai Kopi StarBucks di Jalan Kaliurang, Yogyakarta.

Subjek penelitian menurut Sekaran (2017) adalah satu dari bagaian ataupun dari anggota dalam sampel, sedangkan elemen adalah satu dari bagian ataupun dari anggota populasi. Pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah orang yang melakukan pembelian pada Kedai Kopi StarBucks di Jalan Kaliurang, Yogyakarta.

B. Jenis Data

Dalam sebuah penelitian, data memiliki peran penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sekaran (2017) data primer adalah data yang dikumpulkan dengan cara langsung melalui sumber data dengan berbicara, mengamati peristiwa, orang dan objek ataupun melalui menyebarkan kuesioner.

Untuk mendapatkan pemahaman mengenai hubungan dan pengaruh antara pengaruh persepsi harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, maka penelitian ini termasuk dalam metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan atas filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau suatu sampel tertentu yang dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Sekaran (2017) menjelaskan bahwa teknik pengambilan sampel merupakan proses pemilihan sejumlah elemen secukupnya dari sebuah populasi, serta penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya yang akan memungkinkan untuk proses generalisasi sifat atau karakteristik pada sebuah populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode *non probability sampling* dengan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada anggota populasi untuk kemudian dijadikan sebagai sampel. Menurut Sekaran (2017) pengambilan sampel non probabilitas lebih dapat diandalkan jika dibandingkan dengan desain yang lainnya, selain itu *non probabiliti sampling* juga dapat memberikan sejumlah petunjuk penting

yang kemudian dijadikan sebagai informasi yang potensial dan berguna terakit dengan populasi.

Sugiyono (2018) menjelaskan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu. Kemudian menurut Sekaran (2017) pengambilan sampel dalam *purposive sampling* itu terbatas dan hanya pada jenis orang tertentu yang bisa memberikan informasi, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya ataupun mereka yang memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini memiliki kriteria responden sebagai berikut:

1. Responden perempuan maupun laki – laki yang telah berusia 17 tahun ke atas.
2. Responden mengkonsumsi serta melakukan minimal tiga kali pembelian dalam kurun waktu tiga bulan terakhir di Kedai Kopi Starbucks di Jalan Kaliurang, Yogyakarta.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis *structural equation model* (SEM). Ghozali (2017) menjelaskan bahwa dalam pengujian menggunakan metode analisis SEM dengan teknik *Maksimum Likelihood Estimation* (MLE) dijelaskan bahwasannya jumlah sampel yang baik adalah sampel yang berkisar antara 100-200. Mengingat besarnya jumlah populasi dan keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian maka jumlah sampel perlu dibatasi, yang dalam pengambilan sampel ditetapkan minimal 120 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) kuesioner adalah teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden yang kemudian dapat diberikan secara langsung maupun diberikan melalui media internet. Dalam penelitian ini peneliti membagikan kuesioner berbentuk *online* yang kemudian di sebarkan kepada responden melalui Google Form. Pembagian kuisoner bertujuan untuk mengetahui jawaban responden (penilaian) atas pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang disebar, yaitu pendapat responden mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Pengukuran variabel (instrumen penelitian) dalam penelitian ini, yaitu mengukur variabel persepsi harga, kualitas produk, promosi, lokasi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, kemudian skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert yang menggunakan metode *scoring*. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa Skala Likert digunakan dalam sebuah penelitian adalah untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Menurut Sekaran (2017) Skala likert didesain untuk mengetahui seberapa kuat subjek setuju ataupun tidak terhadap pertanyaan atau pernyataan yang dibuat oleh peneliti. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut

variabel penelitian. Kemudian variabel penelitian dijadikan sebagai tolak ukur peneliti dalam membuat pertanyaan atau pernyataan dengan 5 point untuk setiap jawaban, dimulai dari jawaban sangat tidak setuju dengan skor (1) hingga jawaban sangat setuju dengan skor (5).

Tabel 3.1
Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

E. Devinisi Oprasional Variabel

Menurut Sekaran (2017) variabel adalah apa saja yang dijadikan sebagai pembedau atau membawa variasi yang berbeda pada nilai. Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yaitu, variabel eksogen (bebas), variabel endogen (terikat) dan variabel mediasi.

1. Variabel Eksogen (Bebas)

Sekaran (2017) mendefinisikan bahwa variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, kemudian berpengaruh bisa secara positif dan bisa juga berpengaruh secara negatif. Jika terdapat variabel bebas maka terdapat pula variabel terikat, tujuannya untuk

menentukan varian variabel terikat. Dalam penelitian ini ada empat variabel eksogen, yaitu :

Tabel 3.2
Indikator Variabel Eksogen

Variabel	Definisi	Indikator
Persepsi Harga (X1)	Persepsi atas harga menyangkut bagaimana harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. (Peter dan Olson, 2014)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Perbandingan harga dengan pesaing 3. Harga terjangkau oleh pengguna (Peter dan Olson, 2014)
Kualitas Produk (X2)	Karakteristik suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan dan mempunyai sifat laten. (Kotler dan Armstrong, 2012)	1. Tampilan produk 2. Porsi produk 3. Keragaman produk 4. Rasa produk 5. Variasi (Kotler dan Keller, 2016)
Promosi (X3)	Aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk memberitahukan pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya. (Kotler dan Armstrong, 2012)	1. Periklanan (<i>advertising</i>) 2. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) 3. Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>) (Kotler dan Armstrong, 2012)
Lokasi (X4)	Lokasi adalah kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. (Tjiptono, 2014)	1. Keterjangkauan lokasi 2. Kelancaran menuju akses 3. Kedekatan lokasi (Tjiptono, 2014)

2. Variabel Endogen (Terikat)

Menurut Sekaran (2017) variabel terikat adalah variabel yang paling utama dalam sebuah penelitian. Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi faktor

yang berlaku dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel endogen, yaitu :

Tabel 3.3
Indikator Variabel Endogen

Variabel	Definisi	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas (kesetiaan) adalah suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan, walaupun situasi mempengaruhi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku.	1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengonsumsi 3. Merekomendasikan kepada orang lain (<i>word of mouth</i>) 4. Tidak beralih ke produk lain
	(Kotler dan Keller, 2016)	(Tjiptono, 2014)

3. Variabel Intervening (Mediasi)

Variabel intervening menurut Sekaran (2017) adalah variabel yang muncul ketika variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen dan waktu pengaruh variabel eksogen terasa pada variabel endogen. Dalam penelitian ini ada satu variabel intervening, yaitu:

Tabel 3.4
Indikator Variabel Intervening

Variabel	Definisi	Indikator
Kepuasan Pelanggan (Z)	Sesuatu yang dirasakan oleh konsumen dengan membandingkan persepsi kinerja atas suatu produk ataupun jasa	1. Kepuasan secara keseluruhan (<i>overall statisfication</i>) 2. Konfirmasi harapan (<i>confirmation of expectation</i>) 3. Perbandingan dengan situasi ideal (<i>comparasion to idela</i>)
	(Tjiptono, 2014)	(Fomel <i>et al</i> 1996) dalam Tjiptono, 2014)

F. Uji Kualitas Instrumen

Menurut Sekaran (2017) alat riset yang baik sebaiknya mempunyai validitas dan reliabilitas sebagai ketentuan yang krusial. Pengujian kualitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan dua metode yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel maka diharapkan hasil dari penelitian valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Sekaran (2017) menjelaskan bahwa validitas adalah uji yang membahas seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan untuk mengukur apa yang ingin peneliti ukur. Instrumen yang valid membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan telah valid. Menurut Sugiyono (2018) valid berarti bahwa instrumen tersebut dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Ghozali (2017) menjelaskan bahwa pengujian validitas instrumen pada penelitian ini menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan program aplikasi AMOS. Penelitian melihat dari *loading factor* pada variabel yang akan diteliti. Dengan peneliti memperhatikan masing-masing indikator memiliki nilai $>0,5$ dengan demikian setiap indikator dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Sekaran (2017) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah suatu uji tentang pengukuran sejauh mana pengukuran tersebut tanpa kesalahan dan karena itu untuk menjamin konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta diberbagai poin pada instrumen tersebut. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini berdasarkan rumus *Construct Reliability* (CR). Menurut Ghozali (2017) indikator dari variabel dikatakan reliabel jika nilai *Construct Reliability* (CR) > 0,7.

G. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) teknik analisis data adalah proses mengelompokkan data yang berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, kemudian melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisa data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara atau bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain. Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan program AMOS. *Structural Equation Modeling* adalah gabungan dari dua metode statistik yang terdiri dari analisis faktor (*Faktor Analysis*) yang kemudian

dikembangkan ke dalam ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*Simulation Equation Modeling*) yang kemudian dikembangkan di ekonometrika.

Ada beberapa langkah dalam menjalankan teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* menurut Ghazali (2017), yaitu:

1. Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model yang terdiri dari beberapa variabel eksogen, variabel endogen dan variabel yang bersifat moderating dan intervening yang diukur dengan menggunakan indikator untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Hubungan kausal adalah hubungan keterkaitan antar atau ketergantungan dari dua konsep, gagasan, ide atau permasalahan. Hubungan kausalitas juga dapat berarti hubungan yang kurang ketat seperti dalam riset perilaku yang alasan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu.

2. Langkah 2 dan 3 : Menyusun Diagram jalur dan Persamaan Struktural

Langkah selanjutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan kemudian menyusun persamaan strukturalnya . Ada dua hal yang harus dilakukan yaitu menyusun struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik variabel endogen maupun variabel eksogen dan menyusun *measurement model*, yaitu menghubungkan konstruk laten variabel endogen atau eksogen dengan variabel indikator

atau manifest. Setelah *measurement model* terspesifikasi kemudian reliabilitas dari indikator ditentukan oleh peneliti.

3. Langkah 4 : Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang diusulkan

Structural Equation Modeling hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi kemudian dimasukkan ke dalam program AMOS, yang kemudian diubah secara otomatis dari data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi.

4. Langkah 5 : Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi menggunakan program komputer sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dimana hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimati*. Cara melihat ada tidaknya *problem* identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi : 1) adanya nilai standart error yang yang besar untuk satu atau lebih koefisien, 2) ketidak mampuan program untuk *invert* information matrix, 3) nilai estimasi yang tidak mungkin, 4) adanya nilai korelasi yang tinggi (>0,90) antar koefisien estimasi. Jika terdapat *problem* identifikasi maka ada hal yang harus dilihat : 1) besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relative terhadap jumla kovarian atau korelasi, 2) digunakan pengaruh

timbang balik atau resiprokal antar konstruk atau 3) kegagalan dalam mendapatkan nilai tetap atau nilai yang *fix* pada skala konstruk.

5. Langkah 6 : Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model pemasaran struktural. Lalu melakukan penilaian *overall model fit* dengan berbagai kriteria penilaian *model fit*. *Goodness of Fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*). Ada tiga jenis ukuran *Goodness of Fit* yaitu, mengukur model fit secara keseluruhan (*Absolute Fit Measure*), ukuran untuk membandingkan *proposed model* dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti (*Incremental Fit Measure*) dan melakukan *adjustment* terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda (*Parmission Fit Measure*).

6. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Penelitian

Ketika model dinyatakan diterima, maka kemudian peneliti mempertimbangkanmempertimbangkan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *Goodness of Fit*. Pengukuran model dilakukan menggunakan *modification indices*, nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan Chi Squares jika koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau $> 3,84$ menunjukkan telah terjadi penurunan *chi-squares* secara signifikan.