

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian



Gambar 3. 1 Logo *brand* Grey's Café

Sumber: Greys (2021)

Diatas merupakan logo merek Grey's Cafe yang memiliki simbol hewan peliharaan yang memiliki ras Pug. Adapun filosofi singkat dari logo yaitu memiliki 4 kerutan di dahi yang memiliki arti dibangun oleh 4 orang, kerutan berbentuk V yang berarti *victory* yang memiliki arti menang, memiliki mata yang tidak sama di kiri dan kanan yang berarti semua minuman dan makanan dipandang jauh dari kesempurnaan yang harus di *improve* setiap harinya. Grey's Cafe adalah salah satu bisnis *non-leisure* dalam kategori kedai kopi atau *cafe*. Grey's Cafe pertama kali hadir di kawasan Suvarna Sutra pada tanggal 16 September 2019. Awal mula merek bisnis ini di bangun akibat kecintaan para pemiliknya dengan kopi. Merek bisnis ini timbul akibat menjamurnya kedai kopi yang memiliki harga Rp.15.000 – Rp.22.000 yang membuat tim resah akibat menyampingkan kualitas rasa kopi untuk

mendapatkan keuntungan. Walaupun merek bisnis lain di terima oleh pasar, tetapi Grey's ingin membuat konsumennya mengerti serta memiliki pengalaman minum kopi yang berbeda karena Grey's memakai biji kopi dengan *specialty grade*, memakai *full arabica coffee beans* dimana mempunyai tingkat *caffeine* yang sangat sedikit dibandingkan dengan *robusta* sehingga lebih aman untuk di konsumsi bagi konsumen yang memiliki lambung yang sensitif. Hal itu yang menjadi *value* dari produk minuman dari Grey's.



Gambar 3. 2 Corporate Social Responsibility Grey's Cafe

Sumber: Instagram Grey's Cafe (2020)

Tim Grey's Cafe beberapa kali mengadakan CSR berupa bantuan untuk orang-orang sekitar yang terdampak akibat pandemi COVID-19. Bantuan yang diadakan Grey's berupa penjualan produk Grey's Cafe yang bernama *Cold Brew Virus Edition*. Dimana hasil penjualan produk itu dibelikan produk berupa beras, mie instan, ikan sarden kaleng dan lainnya.



Gambar 3. 3 CSR Grey's Cafe

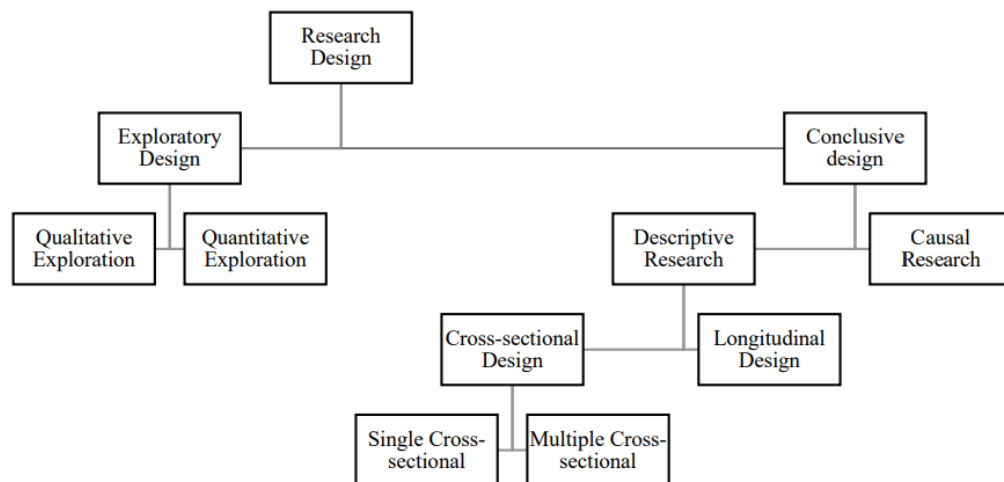
Sumber: Instagram Grey's Cafe (2021)

Baru baru ini juga baru diadakan CSR yang baru dilakukan oleh tim Grey's Cafe dan Komunitas CALSIC Tangerang Raya dalam rangka buka bersama dan santunan anak yatim piatu yang akan di adakan pada 1 Mei 2021. CSR ini bertujuan untuk merayakan hari raya *idul fitri* 1442H bersama.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti permasalahan yang terjadi di Grey's Cafe. Dimana selama pandemik Grey's Cafe mengalami penurunan di penjualan makan ditempat dan untuk menanggulangi masalah itu tim kerap melakukan *price promotion* untuk mendompleng penjualan *offline* serta berharap mendapatkan pembelian berulang. Disinilah peneliti ingin meneliti pengaruh *price promotion* terhadap *beverage and food quality*, *price promotion* terhadap *service quality*, *beverage and food quality* terhadap *satisfaction*, *service quality* terhadap *satisfaction* dan *satisfaction* terhadap *re-purchase intention*.

3.2 Jenis dan Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu *blue print* dari penelitian yang berisi rancangan untuk melakukan suatu riset pemasaran yang berisi tatanan prosedur yang perlu dilakukan oleh peneliti agar dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan sebagai sebuah struktur atau pemecahan masalah penelitian. Singkatnya, desain penelitian juga bisa sebagai gambaran rancangan umum untuk melakukan sebuah riset (Malhotra et al., 2017). Berikut merupakan kerangka dari *marketing research design*:



Gambar 3. 4 Kerangka *Marketing Research Design*

Sumber: (Malhotra et al., 2017)

Berdasarkan gambar di atas. Menurut Malhotra et al., (2017), desain penelitian dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu:

1. *Exploratory Research Design* adalah jenis desain penelitian yang dilakukan untuk memberikan wawasan serta pemahaman dari situasi dari masalah yang dihadapi oleh peneliti.
2. *Conclusive Research Design* adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengambil dasar dari pengambilan keputusan dan berguna dalam menentukan, mengevaluasi dan juga memilih opsi terbaik untuk memecahkan masalah penelitian. *Conclusive Research Design* juga terbagi ke dalam dua jenis penelitian yaitu:

- a. *Descriptive Research*

Descriptive Research merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu hal berdasarkan fungsi dari karakteristik pasar. Karakteristik dari *descriptive research* dapat terlihat dari rumusan hipotesis yang spesifik dan memiliki perencanaan desain yang terstruktur. Metode yang dipakai dalam jenis penelitian ini menggunakan data sekunder kuantitatif, survei, observasi dan data lainnya. *Descriptive research* terbagi lagi ke dalam dua jenis penelitian yaitu:

- i. *Cross Sectional Design*

Suatu jenis penelitian *descriptive* yang hanya dilakukan satu kali pengumpulan informasi dan data dari *sample* populasi penelitian.

- 1) *Single Cross Design* adalah jenis pengambilan informasi yang hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu.

2) *Multiple Cross Design* adalah jenis pengambilan informasi yang dilakukan sebanyak dua atau lebih *sample* responden dan informasi dari setiap *sample* hanya diperoleh satu kali.

ii. *Longitudinal Design*

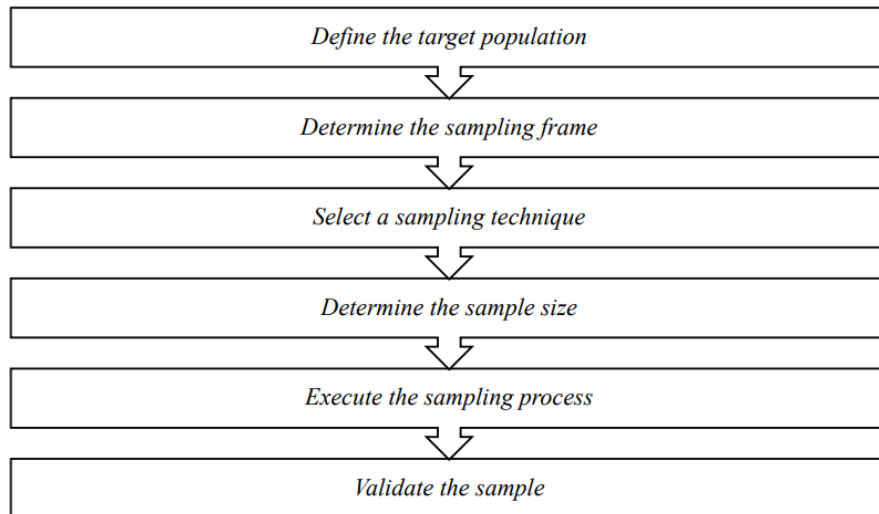
Longitudinal Design merupakan jenis penelitian *descriptive* dan melibatkan *sample* populasi yang diukur berulang kali atau secara terus menerus, dimana *sample* akan menggambarkan kedua situasi dan perubahan yang sedang terjadi. Jenis penelitian ini dapat dengan mudah melacak serta mengetahui suatu perubahan yang terjadi dalam kurun waktu tertentu.

b. *Causal Research*

Causal research adalah jenis penelitian untuk memperoleh bukti terkait hubungan sebab dan akibat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *conclusive research design* dengan jenis *descriptive research design* dengan cara kuantitatif serta menggunakan metode survei. Survei dilakukan karena peneliti ingin mengetahui sikap, opini serta tanggapan responden terhadap objek penelitian. Survei di sebar ke responden yang telah memenuhi target dari populasi yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan teknik *single cross-sectional design* yang berarti peneliti mengambil informasi dan *sample* satu dalam satu periode penelitian berdasarkan satu kelompok responden. Penelitian ini juga mengacu pada *non-*

comparative scaling techniques dimana responden memberikan penilaian berdasarkan skala *likert* antara satu sampai lima.

3.3 Prosedur Penelitian



Gambar 3. 5 *Sampling Design Process*

Sumber: (Malhotra et al., 2017)

Sampling design process terdiri dari lima tahapan, dimana di setiap tahapan memiliki hubungan dengan keseluruhan aspek. Tahapan itu mencakup target populasi yang diteliti, menentukan *sampling frame*, memilih cara pengambilan *sample*, menentukan *sample size* dan eksekusi *sampling* dilakukan (Malhotra et al., 2017).

Dalam melaksanakan penelitian ini, berikut adalah prosedur penelitian yang digunakan peneliti:

1. Peneliti melakukan riset dan mengumpulkan berbagai artikel dan literatur lainnya yang dapat mendukung dan berkaitan dengan topik penelitian. Kemudian peneliti membuat perencanaan model penelitian yang diikuti dengan merumuskan hipotesis penelitian.
2. Peneliti menyusun kuesioner yang sesuai dengan penelitian, dalam menyusun kuesioner. Penulis memilih pilihan kata kata yang tepat sehingga mudah dipahami oleh responden. Hal ini tentunya dilakukan untuk menjaga relevansi dari respon atau tanggapan yang ingin diambil dalam hasil kuesioner tersebut.
3. Kemudian peneliti melakukan uji *pre-test* dengan jumlah responden sebanyak 40 orang dengan kriteria memiliki usia 18-40 tahun, mengetahui merek Grey's Cafe, pernah berkunjung ke Grey's Cafe dan pernah melakukan pembelian di Grey's Cafe ketika ada promo.
4. Hasil data uji *pre-test* dari 40 responden diolah dengan aplikasi perangkat lunak yaitu SPSS versi 25. Jika berdasarkan hasil *pre-test* menunjukn hasil akhir yang *valid* dan reliabel maka peneliti akan melanjutkan ke tahapan penyebaran kuesioner lanjutan.
5. Dalam menentukan jumlah *sample*. Peneliti mengikuti teori yang diungkapkan oleh Hair et al., (2014) dimana jumlah *sample* penelitian ditentukan dari banyaknya jumlah pertanyaan yang digunakan pada

kuesioner dengan mengasumsikan $n \times 5$ sampai dengan $n \times 10$ observasi. Oleh karena itu, peneliti menentukan *sample size* berdasarkan minimal sebanyak $20 \times 5 = 100$ responden.

6. Peneliti kemudian melakukan analisis yang lebih mendalam dari hasil kuesioner yang dikumpulkan melalui perangkat lunak pengolahan data SPSS versi 25.

3.4 Populasi dan Sample

Target populasi merupakan sekumpulan elemen yang memiliki karakteristik yang sama. Elemen adalah objek yang mengandung informasi yang dicari oleh peneliti. Menurut Malhotra et al., (2017) untuk menetapkan target populasi terdiri dari 4 aspek yaitu *element*, *sampling unit*, *extent* dan *time frame*. Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada kala promosi di Grey's Cafe.

3.4.1 Element

Element adalah objek yang mengandung informasi yang dicari oleh peneliti. *Element* tersebut adalah responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Malhotra et al., 2017). *Element* yang terdapat pada penelitian ini adalah:

1. Pria & Wanita
2. Responden yang berusia 18-40 tahun
3. Mengetahui merek Grey's Cafe
4. Pernah berkunjung ke Grey's Cafe
5. Pernah melakukan pembelian di Grey's Cafe pada kala promosi

3.4.2 Sampling Unit

Sampling Unit merupakan sekumpulan orang yang memiliki karakteristik atau kriteria yang sama dengan elemen. Hal itu lah yang menjadikan orang tersebut menjadi *sample* pada penelitian (Malhotra et al., 2017). Sampling unit yang sesuai dengan kriteria adalah Pria dan wanita yang memiliki usia 18-40 tahun dimana mengetahui merek Grey's Cafe, pernah berkunjung ke Grey's Cafe dan pernah melakukan pembelian pada saat periode promosi di Grey's Cafe.

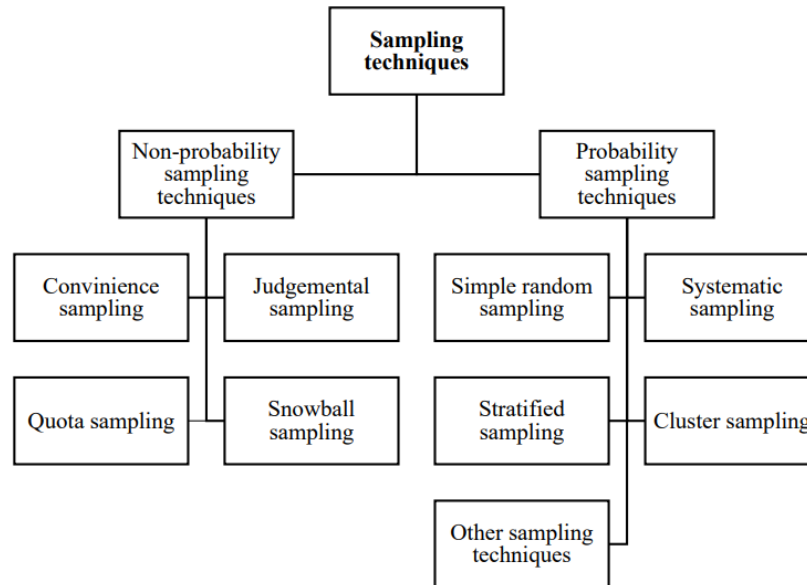
3.4.3 Extent

Extent adalah ruang lingkup, tempat atau wilayah dimana peneliti akan mengumpulkan data atau melakukan survei (Malhotra et al., 2017). Batas geografis pada penelitian ini adalah negara Indonesia khususnya di pulau Jawa karena masih bisa menggapai untuk melakukan pembelian di Grey's Cafe. Hal ini dimaksudkan agar penelitian tidak mengambil cakupan wilayah yang terlalu luas, sehingga hasil dari penelitian dapat disimpulkan secara optimal dan akurat.

3.4.4 Time Frame

Time Frame adalah waktu pelaksanaan dan juga waktu pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitiannya. Penelitian ini memiliki *time frame* pada bulan Febuari 2021 sampai dengan Juni 2021. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 1 Mei 2021 sampai 28 Mei 2021.

3.4.5 Sampling Technique



Gambar 3. 6 *Sampling Techniques*

Sumber: (Malhotra et al., 2017)

Secara luas *sampling techniques* dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu *probability sampling techniques* dan *non-probability sampling techniques* (Malhotra et al., 2017). *Probability sampling techniques* adalah suatu teknik pengambilan *sample* dimana setiap populasi memiliki peluang yang sama untuk turut menjadi *sample* dalam suatu penelitian. Sedangkan, *non-probability sampling techniques* adalah suatu teknik pengambilan *sample* dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk turut menjadi *sample* dalam sebuah penelitian, biasanya ada ketentuan khusus yang ditentukan oleh peneliti, dimana ketentuan tersebut harus terpenuhi untuk dapat menjadi *sample* dalam suatu penelitian (Malhotra et al., 2017).

Kemudian Malhotra et al.,(2017) membagi *non-probability sampling technique* menjadi empat bagian yaitu:

a. *Convenience Sampling*

Teknik *convenience sampling* adalah teknik dengan biaya paling rendah dan tidak memerlukan banyak waktu jika dibandingkan dengan teknik teknik lainnya. Karena teknik ini mempunyai tujuan agar peneliti dapat menemukan *sample* yang sesuai dengan cepat dan efisien. Pemilihan unit pengambilan *sample* dilakukan dengan cara yang mudah, salah satunya adalah mengirim survei melalui *e-mail* atau bisa juga mengambil *sample* secara acak di tempat umum. Teknik ini biasanya digunakan untuk survei yang berskala besar dan membutuhkan jumlah *sample* dari 200 hingga 1.500 *sample*.

b. *Judgemental Sampling*

Teknik *judgemental sampling* adalah teknik yang memiliki kemiripan dengan *convenience sampling*, tetapi peneliti akan memilih elemen populasi berdasarkan penilaian pribadi yang diyakini bahwa *sample* tersebut dapat mewakili populasi yang disasar. Teknik ini bisa dibilang subjektif dan nilainya bergantung pada penilaian peneliti. Teknik *judgemental sampling* biasanya digunakan pada *b2b marketing* yang memiliki target populasi yang tergolong tidak terlalu besar.

c. *Quota Sampling*

Teknik *quota sampling* dilakukan dengan dua tahap, pertama taama peneliti akan menetapkan kuota dari populasi. Karakteristik dasar yang biasanya dijadikan suatu acuan dalam teknik ini adalah usia atau juga jenis kelamin. Kemudian, peneliti juga membuat daftar dari karakteristik yang menjadi kontrol dan menentukan distribusi dari karakteristik dalam target populasi. Tahap kedua, peneliti melakukan pemilihan elemen *sample* berdsarkan *convinience* (pemilihan berdasarkan kemudahan) ataupun *judgemental* (pemilihan berdasarkan penilaian peneliti) hingga pada akhirnya adanya *sample* yang terpilih.

d. *Snowball Sampling*

Teknik *Snowball sampling* adalah kondisi teknik dimana adanya suatu grup khusus yang terpilih sebagai partisipan yang sesuai dengan target karakteristik populasi yang telah ditentukan peneliti. Setelah itu, peneliti akan meminta grup *sample* untuk mengidentifikasi orang lain yang berpotensi untuk dijadikan target oleh peneliti atau yang biasa disebut *referrals* hingga akhirnya menciptakan *snowball effect*. Teknik ini biasa digunakan didalam kondisi dimana populasi yang dituju tergolong sulit untuk diidentifikasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dimana *sample* dipilih berdasarkan *convinience sampling* (kenyamanan dan kemudahan peneliti). Kemudian peneliti menggunakan *judgmenal sampling*

dimana *sample* terpilih berdasarkan kriteria dari karakteristik tertentu yang sesuai dengan anggota *sample* yang ditentukan. Responden yang didapat dari *judgemental sampling* harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan yaitu memiliki rentang usia 18-40 tahun, mengetahui merek Grey's Cafe, pernah berkunjung/melakukan pembelian di Grey's Cafe, dan juga pernah melakukan pembelian pada kala promosi di Grey's Cafe.

3.4.6 Sample Size

Sample size adalah jumlah dari elemen yang ikut serta dalam penelitian. Peneliti mengacu pada Hair et al., (2014) yang menyatakan bahwa jumlah responden tergantung pada jumlah pertanyaan, menurutnya perhitungan jumlah responden dapat diasumsikan dengan $n \times 5$. Penelitian ini terdiri dari 21 pertanyaan atau indikator. Pada penelitian ini *sample size* yang digunakan adalah minimal sebanyak $20 \times 5 = 100$ responden.

3.4.7 Sampling Process

Pada proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode *single cross-sectional design* yakni dengan mengambil informasi dan *sample* dengan cara satu kali dalam periode penelitian yang berasal dari populasi (Malhotra et al., 2017).

3.4.7.1 Sumber Data

Menurut Malholtra et al., (2017), terdapat dua jenis data yang diperoleh oleh peneliti yaitu:

1. *Primary Data*

Primary data atau data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara perorangan atau organisasi yang terlibat langsung dalam objek penelitian.

2. *Secondary Data*

Secondary data atau data sekunder adalah data yang berisi informasi yang sudah tersedia atau sudah pernah dikumpulkan untuk tujuan tertentu (Kotler & Armstrong, 2018).

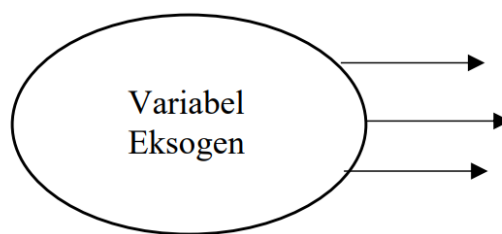
Penelitian ini menggunakan *primary data* dimana data dikumpulkan melalui survei keusioner yang disebar ke responden yang sesuai dengan target populasi dan *sampling unit* yang dibutuhkan oleh peneliti. Kemudian peneliti melakukan *pre-test* yang bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas measurement yang digunakan oleh peneliti di kuesioner. Sebanyak 40 kuesioner *online* yang disebar peneliti pada target populasi menggunakan *google docs*. Selain itu, peneliti juga menggunakan *secondary data* yang bertujuan untuk merancang model penelitian yang sesuai dan mendukung melalui buku ilmu pengetahuan seperti jurnal, buku dan artikel maupun *website*.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Berikut adalah penjelasan dari identifikasi peneliti terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel yang digolongkan sebagai variabel bebas dari semua persamaan yang ada di model penelitian. Variabel ini mempunyai pengaruh terhadap variabel lain tetapi tidak dapat dipengaruhi oleh variabel yang lainnya. Variabel ini juga biasa disebut variabel independen (Joseph F Hair et al., 2014). Variabel Eksogen memiliki notasi matematik huruf Yunani yaitu ξ (“ksi”). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah mengarah keluar dan tidak ada panah lain yang menuju ke arahnya. Dalam penelitian ini, Variabel yang masuk kedalam variabel eksogen adalah *price promotion* (Malhotra et al., 2017).

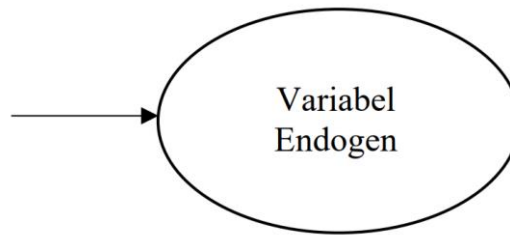


Gambar 3. 7 Variabel Eksogen

Sumber: (Joseph F Hair et al., 2014)

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen merupakan variabel yang terikat pada persamaan pada model penelitian. Variabel endogen dianggap sebagai variabel yang dapat memengaruhi variabel lainnya dalam model penelitian. Variabel endogen juga biasa disebut dengan variabel bebas. Variabel endogen dikenal sebagai variabel dependen (Joseph F Hair et al., 2014)(J. F. Hair et al., 2017). Variabel endogen digambarkan sebagai sebuah lingkaran yang memiliki anak panah yang mengarah pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini, variabel yang masuk dalam variabel endogen adalah *food quality*, *service quality*, *satisfaction* dan *repeat purchase intention*.



Gambar 3. 8 Variabel Endogen

Sumber: (Joseph F Hair et al., 2014)

3.5.3 Variabel Teramati

Variabel teramati adalah variabel yang diukur dengan cara empiris dan biasa juga disebut sebagai indikator penelitian. Dalam metode survei, setiap pertanyaan yang ditanyakan pada kuesioner mewakili variabel teramati. Dalam penelitian ini, terdapat 20 pertanyaan yang mengukur *price promotion*, *food quality*, *service quality*, *satisfaction* dan *repeat purchase intention*.

3.6 Tabel Operasional

Dalam melakukan pengukuran di setiap variabel dalam penelitian, perlunya indikator yang sesuai agar dapat mengukur setiap variabel secara tepat sehingga dapat menghindari kesalahpahaman variabel yang diukur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengukuran dengan cara skala *likert* 5 poin dimana angka 1 menunjukkan bahwa responden “sangat tidak setuju” sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden “sangat setuju” dengan pernyataan yang diberikan. Dimana skala likert 1-5 ini digunakan dalam penelitian Huang et al., (2014) dimana mengukur variabel yang serupa. Berikut definisi mengenai variabel beserta dengan indikatornya akan disajikan dalam tabel operasional sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tabel Operasional

No.	Variabel	Definisi Ilmiah	Definisi Terjemahan	Measurement	Kode	Skala Likert
1	Price Promotion	<i>Price promotions are widely accepted as price reduction, discount and mark-down (Nusair et al., 2010). A primary motivation for managers to offer price promotions is to stimulate sales. It was supported by Ailawadi et al. (2006)</i>	<i>Price promotion</i> dapat disimpulkan bahwa promosi dengan mengurangi harga dalam bentuk promosi diskon (Nusair et al., 2010). Biasanya Manajer melakukan promosi harga untuk meningkatkan penjualan (Ailawadi et al (2006)	<i>Buy 1 Get 1</i>	P1	<i>Likert Scale 1-5</i>
				<i>Buy 2 Get 1</i>	P2	
				Promo hari hari besar (Natal, Imlek, Ramadhan dan lainnya)	P3	
				<i>Package Deals</i>	P4	
				<i>#HappyHour</i>	P5	

2	Service quality	Service has a higher proportion of experiences and credence properties, which makes service performance more difficult to evaluate than product performance (Boulding et al., 1993). Customers may compare their perceptions and expectations to evaluate service quality (Q. Zhang & Prasongsukarn, 2017)	Layanan memiliki proporsi pengalaman serta kepercayaan yang tinggi sehingga kinerja layanan lebih sulit di evaluasi dibandingkan oleh kualitas produk (Boulding et al., 1993). Konsumen dapat membandingkan persepsi dan ekspektasi mereka untuk mengevaluasi kualitas layanan (Q. Zhang & Prasongsukarn, 2017)	Layanan karyawan Grey's Cafe professional (Tanggap, Ramah, Bersih dan lainnya)	SQ1	Likert Scale 1-5
				Pelayan di Grey's Cafe merekomendasikan anda untuk menemukan makanan atau minuman yang cocok untuk anda	SQ2	
				Pelayan di Grey's Cafe melayani dengan sopan santun	SQ3	
3	Food and beverage quality	Quality was defined by Takeuchi (1983) that it is a standard of something consumers measure it with other different things by giving grades, merits, attributes to the products or services. Zeithaml (1988), in his research, proposed that price as an indicator of quality depends on quality variation of	Kualitas didefinisikan oleh Takeuchi (1983) bahwa kualitas adalah standar dari sesuatu yang diukur oleh konsumen dari hal yang berbeda dalam memberikan nilai, jasa, atribut pada produk atau layanan. Dalam penelitian Zeithaml (1998) mengemukakan bahwa harga adalah indikator kualitas bergantung pada variasi kualitas produk terkait.	Rasa makanan yang disajikan Grey's Cafe enak	FQ1	Likert Scale 1-5
				Rasa minuman yang disajikan Grey's Café	FQ2	
				Cita rasa makanan di Grey's Cafe selalu sama (Konsisten selama saya berkunjung)	FQ3	
				Cita rasa minuman di Grey's	FQ4	

		<i>related products</i>		<i>Cafe selalu sama (konsisten selama saya berkunjung)</i>		
				<i>Grey's Cafe memiliki variasi minuman dan makanan yang cukup banyak</i>	FQ5	
4	<i>Satisfaction</i>	<i>Customer satisfaction is a central element in the marketing exchange process, in which goods or services fulfill customer expectation of quality and service (Darian et al., 2001)</i>	<i>Satisfaction</i> adalah elemen sentral dalam proses jual beli, dimana barang atau jasa dapat memenuhi harapan pelanggan dari kualitas dan layanan yang diberikan (Darian et al., 2001)	Seberapa puas anda dengan minuman dan makan yang disajikan di Grey's Cafe	S1	Likert Scale 1-5
				Seberapa puas anda dengan pelayanan yang diberikan Grey's Cafe	S2	
				Secara keseluruhan anda menyukai Grey's Cafe	S3	
5	<i>Repeat Purchase Intention</i>	<i>Customer loyalty was defined by Oliver (1997) as a deeply held commitment to repeat-purchases of a preferred product or service</i>	<i>Customer Loyalty</i> didefinisikan oleh Oliver (1997) sebagai komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk mengulangi pembelian produk atau layanan yang disukai secara konsisten dimasa depan.	Saya bersedia untuk berkunjung kembali ke Grey's Cafe	R1	Likert Scale 1-5
				Saya akan merekomendasikan Grey's Cafe	R2	
				Saya amemiliki keinginan	R3	

		<i>consistently in the future.</i>		untuk kembali ke Grey's Cafe		
				Saya akan melakukan pembelian kembali di Grey's Cafe	R4	

Sumber: Pengelohan data peneliti 2021

3.7 Uji Instrumen (*Pre-test*)

3.7.1 Uji Validitas

Sebuah pengukuran yang dikatakan *valid* apabila pernyataan di kuesioner dapat mewakili hal yang ingin diukur oleh peneliti. Pengukuran validitas dapat dilakukan dengan melakukan evaluasi tiga objektif yaitu validitas konten, validitas kriteria dan validias konstruk (Malhotra et al., 2017). Menurut Malhotra et al., (2017), validitas konten adalah evaluasi yang dilakukan secara subjektif dan sistematis terhadap perwakilan konten skala dalam pengukuran yang ada serta memeriksa skala agar dapat mencakup seluruh domain yang diukur, kemudian validitas kriteria adalah evaluasi yang dapat menggambarkan apakah suatu skala dapat bekerja dengan sesuai harapan dengan variabel yang dipilih. Selanjutnya, Validitas konstruk adalah evaluasi yang dapat menggambarkan teoritis terkait deduksi yang terbuat dari dasar teori. Teknik perskalaan ini dipilih berdasarkan pertimbangan secara teoritis pada penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas dengan menggunakan faktor analisis. Tabel 3.2 dibawah akan menunjukkan ukuran validitas serta syarat nilai untuk memeriksa validitas suatu data.

Tabel 3. 2 Tabel Ukuran Validitas Data

No	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i> adalah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis di suatu penelitian	a. Nilai $KMO \geq 0.5$ Indikasi bahwa analaisis faktor sudah memadai b. Nilai $KMO \leq 0.5$ Indikasi bahwa faktor analisis tidak memadai
2	<i>Barlett's Test of Sphericity</i> adalah uji statistik yang memiliki fungsi untuk menguji variabel-variabel mempunyai korelasi atau tidak terhadap populasi, maka dapat diartikan bahwa matriks korelasi adalah identitas, variabel-variabel dalam faktor berisfat <i>related</i> ($r=1$) atau <i>unrelated</i> ($r=0$)	a. Nilai signifikan ≤ 0.05 Indikasi bahwa memiliki hubungan signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan b. Nilai tidak signifikan ≥ 0.05 Indikasi memiliki hubungan yang tidak signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan

3	Anti-Image Matrices adalah uji untuk memprediksi apakah variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain	Memerhatikan hasil dari <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada diagonal <i>anti-image correlation</i>, dimana nilai MSA memiliki kisaran dari 0 sampai 1 dengan kriteria dibawah ini: a. Nilai MSA = 1, nilai ini menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa memiliki kesalahan terhadap variabel lain b. Nilai MSA ≥ 0.50, nilai ini menandakan bahwa variabel masih dapat di analisis lebih lanjut dan dapat di prediksi c. Nilai MSA ≤ 0.50, nilai ini menunjukkan bahwa variabel tidak dapat dianalisis dan perlu melakukan perhitungan ulang analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA ≤ 0.50
4	Barlett's Test of Sphericity Adalah uji yang digunakan untuk menguji suatu hipotesis bahwa variabel tidak memiliki korelasi terhadap populasi	Jika hasil uji memiliki nilai signifikan <0.05 maka hal itu menunjukkan ada hubungan yang signifikan antar variabel

Sumber: (Malhotra et al., 2017)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Construct Reliability merupakan sistem yang dapat mengolah *factor loading* dari *construct* sehingga dapat menyimpulkan *error variance*. Dengan kata lain, reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur korelasi antar jawaban dari pertanyaan dari suatu konstruk atau variabel. Variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* ≥ 0.7 (J. F. Hair et al., 2017).

3.8 Metode Analisa Data *Sturctural Equation Modeling* (SEM)

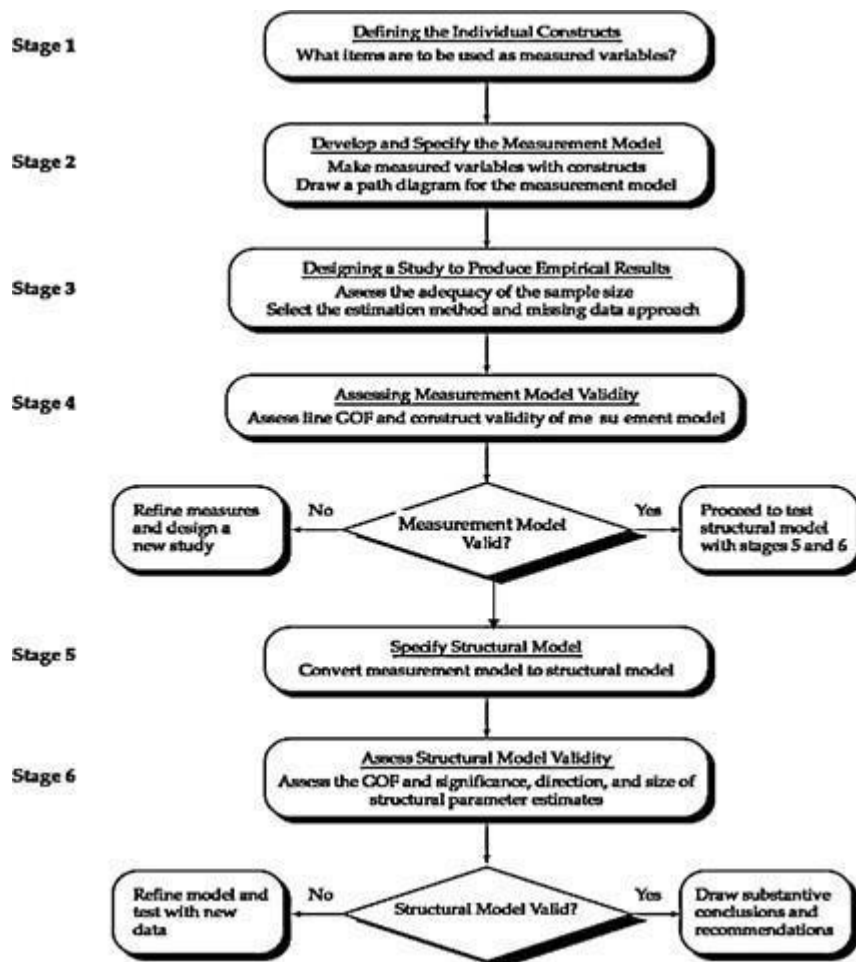
Pada penelitian ini, peneliti melakukan analisa data dengan metode SEM. Teknik ini diklasifikasikan sebagai teknik *statistic multivariate* yang mampu menghubungkan aspek berganda dengan tujuan untuk menguji hubungan *dependen* dan mampu menganalisis faktor yang menyajikan konsep faktor yang tidak terukur melalui variabel multi yang digunakan untuk mengestimasi hubungan saling memengaruhi antar *dependen* (J. F. Hair et al., 2017).

Peran SEM merupakan sistem simultan, analisis linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan *structural*. Pada penelitian ini, peneliti melakukan analisa hasil penelitian menggunakan metode SEM dengan aplikasi SMARTPLS untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, hingga uji hipotesis penelitian. Dengan SEM, peneliti dapat meneliti hubungan antar variabel secara menyeluruh dan bersama-sama.

Peneliti menggunakan teknik SEM karena SEM dapat digunakan untuk mengetahui indikator pembentuk suatu variabel, menguji validitas dan reliabilitas suatu instrumen, dapat mengukur ketepatan model serta menguji pengaruh antar variabel. Peneliti menggunakan SmartPLS karena SmartPLS mengukur tidak berdasarkan dengan asumsi, sampel yang digunakan dalam analisis juga tergolong kecil dan juga SmartPLS tidak harus terdistribusi normal karena ada pengukuran *bootstrapping* dengan tidak mensyaratkan minimum.

3.8.1 Tahapan prosedur *Structrual Equation Modeling* (SEM)

SEM akan digunakan ketika penelitian memiliki variabel yang memiliki beberapa indikator serta dibedakan menjadi variabel eksogen dan endogen (J. F. Hair et al., 2017).Dibawah ini tedapat Gambar 3.9, gambar tersebut menjelaskan bahwa ada enam tahap keputusan dalam menggunakan proses penelitian SEM yang harus dilakukan oleh peneliti agar dapat mengetahui validitas suatu model penelitian.



Gambar 3. 9 Tahapan *Sturctural Equation Model* (SEM)

Sumber: (J. F. Hair et al., 2017)

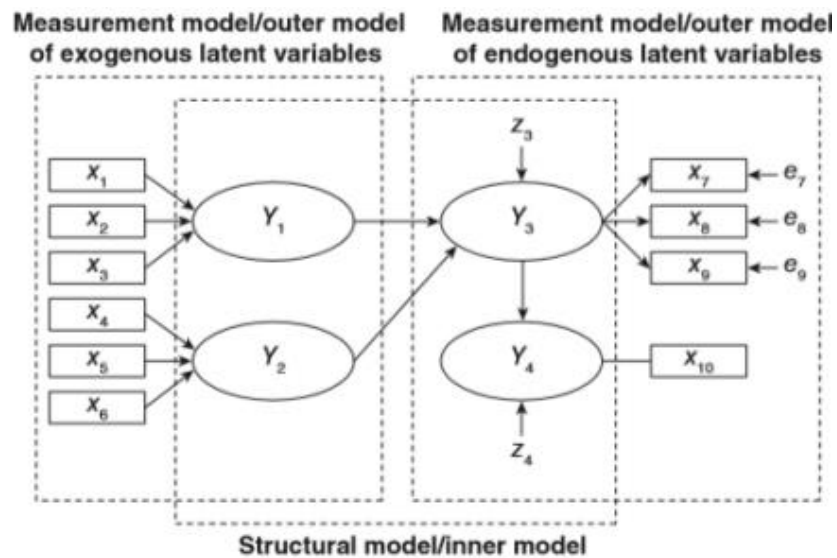
Tahapan pertama dalam SEM adalah mendefinisikan *construct* yang akan digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian. Selanjutnya tahap kedua adalah menetapkan model pengukuran yang akan dipakai dalam penelitian. Tahap selanjutnya adalah menentukan *sample size* yang akan digunakan dalam penelitian yang dilakukan, memilih metode dan pendekatan yang digunakan untuk menghindari *missing data*. Tahap ke empat adalah mengukur validitas *measurement model*. Jika model pengukuran terbukti tidak valid, maka peneliti diperbolehkan untuk menghilangkan *measurement* dan melakukan tinjauan baru. Jika *measurement model* terbukti valid maka penelitian dapat berjalan ketahap selanjutnya. Tahap berikutnya adalah tahapan kelima dimana mengubah *measurement model* menjadi *structural model*. Kemudian tahapan terakhir adalah melakukan penilaian dan membuktikan *structural model* telah *valid* atau memiliki kecocokan. Jika *structural model* terbukti tidak *valid*, maka peneliti dapat membuat model baru dan melakukan pengujian dengan data yang baru. Jika *structural model* telah dinyatakan *valid*, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan atas penelitiannya dan memberikan rekomendasi dari hasil penelitian tersebut.

Goodnes of Fit (GOF) dapat menunjukkan seberapa baik model yang dinilai atau dapat ditentukan dari kecocokan dengan data yang diamati dari suatu sampel (Malhotra et al., 2017). GOF membandingkan teori yang sudah ada dengan realita dengan menilai kesamaan dari teori dan realita. Nilai dari GOF dihasilkan dari melakukan perbandingan matematis dari dua matriks, dimana semakin dekat nilai

dari kedua matriks akan semakin baik, dapat dikatakan bahwa model tersebut cocok (J. F. Hair et al., 2017).

Construct adalah variabel yang tak dapat diukur secara langsung (*indirect*) yang biasanya ada pada *path model* berbentuk lingkaran atau oval. Indikator juga biasa disebut *manifest* dimana variabel dapat diukur secara langsung (*direct*) biasanya ada pada *path model* berbentuk kotak. Pada penelitian ini penulis menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan teknik SEM.

1. Tahapan PLS-SEM



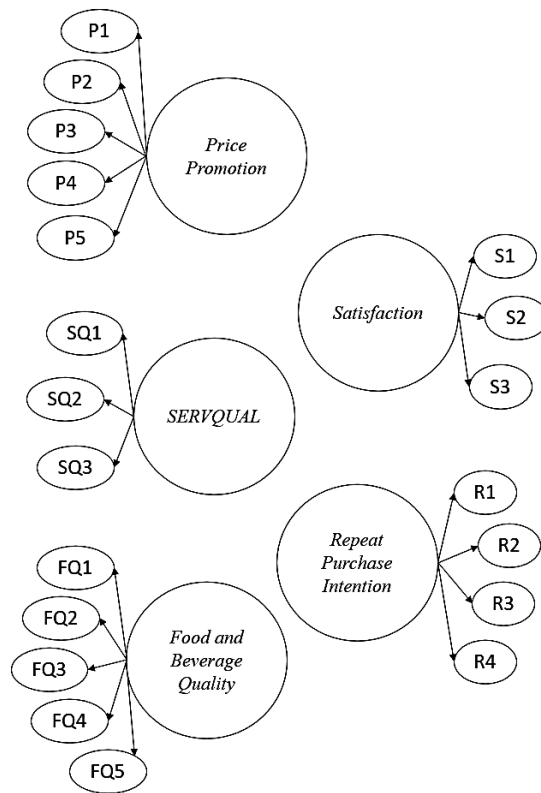
Gambar 3. 10 *Outer Model dan Inner Model*

Sumber: (J. F. Hair et al., 2017)

Menurut Hair et al., (2017), dalam proses pengolahan data, PLS-SEM mirip dengan SEM yaitu dengan mengukur model dan berlanjut dengan melakukan pengukuran pada struktural model. Dimana secara umum ada dua cara untuk mengukur variabel yang tidak dapat diobservasi yaitu dengan *reflective measurement* dan *formative measurement*. Pada Gambar 3.10 terlihat *formative measurement* yaitu Y_1 dan Y_2 yang memiliki indikator X_1 hingga X_6 menuju ke variabel *construct*, dimana memiliki arti menunjukkan hubungan sebab akibat ke arah itu. Kebalikannya, Y_3 adalah *reflective measurement* dimana panah dari *construct* menuju ke indikatornya yang menunjukkan asumsi konstruk menyebabkan pengukuran dari indikator

Structural model atau *inner model* menunjukkan bagaimana variabel laten saling terkait maka dapat diartikan menunjukkan konstruksi dan hubungan di antara mereka dalam *structural model* (J. F. Hair et al., 2017).

Berikut dibawah adalah *measurement model* penelitian ini:



Gambar 3. 11 *Outer model/Measurement Model Penelitian*

2. Kecocokan Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 3. 3 *Rule of Thumb Measurement Model Fit*

Pengukuran	Instrument	Indikator
Validitas <i>Convergent</i>	<i>Outer Loadings</i>	<i>Outer Loadings</i> ≥ 0.7
Validitas <i>Convergent</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	AVE > 0.5
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0.7

Reliabilitas	Composite Reliability	CR > 0.7
	Rho_A	rho_A > 0.7

Sumber: Adaptasi dari (J. F. Hair et al., 2017)

3. Kecocokan Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Hair et al., (2017) ada 6 langkah prosedur penilaian *strutural model* yaitu:

1. Menguji dan menilai *sturctural model* yang dilihat dari nilai kolineritas. Apakah nilai tersebut ada masalah atau tidak
2. Menilai tingkat signifikansi dan relevansi semua hubungan konstruk dalam model penelitian *structural model*.
3. Mengukur nilai R^2 sesuai standar.
4. Menilai f^2 effect size sesuai standar.
5. Melakukan penilaian uji prediktif relevansi nilai Q_2
6. Melakukan penilaian uji nilai q_2 effect size

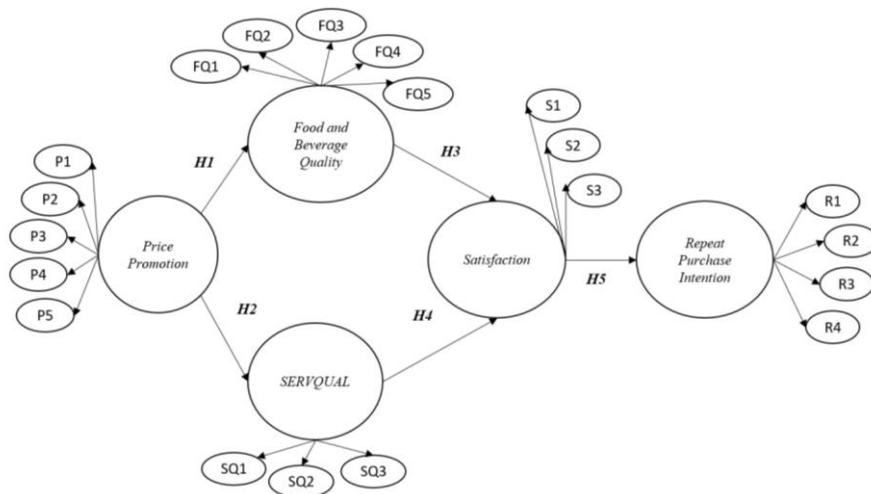
Tabel 3. 4 *Rule of Thumb Structural Model Analysis*

Kriteria	Indikator
<i>R-Square</i>	• Nilai $\geq 0,67$ menunjukkan hubungan yang kuat. • Nilai $\leq 0,33$ adalah menunjukkan hubungan yang <i>moderate</i> • Nilai $\leq 0,19$ menunjukkan hubungan lemah.
<i>Effect Size f^2</i>	• Nilai $> 0,35$ menunjukkan hubungan sangat kuat • Nilai $< 0,15$ menunjukkan hubungan <i>moderate</i> • Nilai $< 0,02$ menunjukkan hubungan yang lemah

<i>Q² predictive relevance</i>	• $Q^2 > 0$ menunjukkan sebuah model mempunyai <i>predictive relevance</i> • $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>.
<i>Path Coefficient</i>	Jika nilai <i>T-value</i> > 1.96 dinyatakan terdapat pengaruh kuat dan <i>p-value</i> < 0.05 dinyatakan pengaruh positif.
<i>Specific indirect effect</i>	Jika nilai <i>T-value</i> > 1.96 dinyatakan terdapat pengaruh mediasi dan <i>p-value</i> < 0.05 dinyatakan pengaruh positif.

Sumber: (J. F. Hair et al., 2017)

4. Model Keseluruhan penelitian (*Path Diagram*)



Gambar 3. 12 *Path Diagram*