

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Pada penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode yang berdasarkan pada realitas atau fenomena yang relatif tetap, konkrit, terukur, dan memiliki hubungan yang bersifat sebab-akibat (Sugiyono, 2017, p.13). Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menyajikan data berdasarkan jumlah yang secara objektif untuk memecahkan suatu permasalahan atau menguji hipotesis yang berguna untuk mengembangkan prinsip umum (Duli, 2019, p.3). Metode penelitian kuantitatif memiliki sifat deduktif, yang menggunakan konsep atau teori untuk merumuskan masalah sehingga dapat merumuskan hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian dengan jenis kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan kedua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen yang diukur melalui instrumen tertentu dan menghasilkan data berupa angka. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif untuk melihat pengaruh kedua variabel secara terukur “Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* Kopi Kenangan”.

Penelitian ini bersifat eksplanatif, dimana penelitian ini menjelaskan hubungan pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya (Creswell, 2014, p.215). Penelitian eksplanatif akan mencari penyebab terjadinya suatu fenomena yang ada sehingga dapat menjelaskan keterkaitan antara sebab dan akibatnya. Pada penelitian ini, variabel X sebagai *brand experience* dan variabel Y sebagai *brand loyalty*. Penelitian ini ingin meneliti “Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* Kopi Kenangan” dengan menggunakan penelitian eksplanatif yang digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat kedua variabel penelitian.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara detail terhadap sebuah fenomena yang diteliti saat mengumpulkan

data dan angka yang berisikan opini atau sikap dari populasi (Creswell, 2014, p.155). Metode survei merupakan salah satu cara mengumpulkan informasi dengan menggunakan kuesioner, melalui pos (*mail*), ataupun melalui telepon untuk memperoleh data atau informasi dari responden yang relevan untuk penelitian. Menurut Fraenkel & Wallen dalam Yusuf (2017, p. 48) terdapat tiga karakteristik dalam penelitian survei, yang pertama informasi dikumpulkan melalui sekelompok orang agar dapat mendeskripsikan aspek atau karakteristik populasi. Kedua, Teknik utama yang digunakan dalam pengumpulan informasi adalah dengan mengajukan pertanyaan sehingga nantinya akan ditemukan jawaban dari responden, dan yang ketiga informasi dikumpulkan dari sejumlah penelitian yang merupakan sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner melalui pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang diteliti. Pada penelitian ini metode survei digunakan untuk mendapatkan informasi secara lengkap mengenai suatu hubungan dan pengaruh terkait variabel penelitian sehingga mendapatkan jawaban terkait permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan survei berupa kuesioner dengan susunan pertanyaan yang berkaitan dengan *brand experience* dan *brand loyalty* pada Kopi Kenangan. Setelah menyusun pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan, kuesioner akan disebarakan kepada responden yang bertujuan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang telah disusun sebelumnya. Pengolahan data akan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 22 untuk memperoleh hasil penelitian yang kemudian akan ditarik kesimpulan. Pada metode survei dengan kuesioner ini akan melihat pengaruh dari *brand experience* sebagai variabel X dan *brand loyalty* sebagai variabel Y.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan generalisasi termasuk di dalamnya objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu dalam sebuah

penelitian (Kriyantono, 2020). Populasi ini dapat berupa orang, kalimat, simbol, organisasi, iklan, televisi, dan surat kabar.

Populasi pada penelitian merupakan konsumen Kopi Kenangan yang akan diukur melalui *followers* Instagram @kopikenangan.id yang berjumlah 502.015 *followers* per 10 Januari 2023.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan sifat dalam suatu populasi. Sampel yang representatif dapat diartikan bahwa sampel tersebut bisa menggambarkan seluruh unsur dalam populasi, dengan memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh unsur dari populasi untuk dipilih dan mewakili keadaan sebenarnya dalam keseluruhan populasi (Kriyantono, 2020).

Untuk menentukan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability* sampling, yaitu *purposive sampling*. Priyono (2016) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik sampling yang dilakukan secara sengaja, yaitu dengan menentukan kriteria spesifik dalam pemilihan sampel. Kriteria yang ditentukan pada penelitian ini sesuai dengan target market Kopi Kenangan yaitu laki-laki dan perempuan dengan usia 18-35 tahun, dan merupakan penikmat Kopi Kenangan.

Penentuan jumlah pengambilan sampel pada penelitian ini mengacu pada rumus Slovin (Priyono, 2016, p. 120).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Margin of error*

Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini dihitung melalui rumus Slovin di atas berdasarkan jumlah populasi yang telah dipaparkan.

$$n = \frac{502.015}{1 + 502.015 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{502.015}{5.021,15}$$

$$n = 99,980 \rightarrow 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Solvin ditemukan jumlah responden 99,980 yang akan dibulatkan ke atas, maka peneliti akan menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden konsumen Kopi Kenangan.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Variabel merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah penelitian. Menurut Siregar (2012, p. 109), variabel adalah konstruk yang sifatnya dikuantitatifkan atau sebuah konsep yang mempunyai beragam nilai yang mana nilainya dapat berubah-ubah. Variabel ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Menurut Siregar (2012, p.110), variabel independent merupakan variabel yang mempengaruhi sebab perubahan variabel dependen.

Pada penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah *brand experience*, sedangkan variabel dependen adalah *brand loyalty*. Berikut operasionalisasi variabel dan konsep dalam bentuk tabel.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Brand Experience (X)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Brand Experince</i> (Brakus et al. dalam Keller 2013, p.183)	<i>Sensory</i>	Rasa	1) Kopi Kenangan memiliki kualitas rasa kopi yang baik 2) Kopi Kenangan menyediakan banyak varian rasa	Likert (1-4)
		Bau	3) Kopi Kenangan memiliki gerai yang beraroma kopi 4) Produk Kopi Kenangan memiliki aroma kopi yang nikmat	
		Penglihatan	5) Kopi Kenangan memiliki gerai yang estetik 6) Kopi Kenangan memiliki kemasan gelas yang menarik	
	<i>Affective</i>	Emosi	7) Kopi Kenangan memberikan pelayanan yang ramah 8) Kopi Kenangan memiliki karyawan yang informatif	
		Suasana Hati	9) Kopi Kenangan memiliki sistem penyajian yang cepat 10) Kopi Kenangan memiliki sistem transaksi yang efektif 11) Kopi Kenangan dapat membuat konsumen merasa nyaman	
	<i>Behaviour</i>	Tindakan Memilih	12) Kopi Kenangan menjadi merek pilihan dalam hal kopi <i>grab and go</i>	

			13) Kopi Kenangan memiliki harga yang terjangkau	
	<i>Intellectual</i>	Pemikiran Positif	14) Kopi Kenangan memberikan kesan yang positif kepada konsumennya 15) Kopi Kenangan membuat konsumen tertarik untuk mengetahui produk lain yang ditawarkan	

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Brand Loyalty (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Brand Loyalty</i> (Ong, Lee, & Ramayah, 2018, p. 4)	<i>Willingness to pay more</i>	Nilai Lebih	1) Saya bersedia untuk membeli produk di Kopi Kenangan meskipun tidak ada promo atau diskon 2) Saya bersedia untuk tetap membeli produk Kopi Kenangan meskipun ada kenaikan harga di masa mendatang	Likert (1-4)
	<i>Word of Mouth</i>	Frekuensi Penyebaran Informasi	3) Saya memberitahu orang lain mengenai produk Kopi Kenangan 4) Saya mengajak kerabat untuk mencoba produk Kopi Kenangan 5) Saya mengajak kerabat terdekat untuk mencoba varian terbaru dari Kopi Kenangan	

			6) Saya akan merekomendasikan produk Kopi Kenangan ke orang lain apabila berbicara tentang kopi	
	<i>Repurchase Intention</i>	Perilaku Berulang	7) Saya telah berulang kali membeli produk Kopi Kenangan 8) Saya berniat untuk terus mengonsumsi Kopi Kenangan di masa mendatang	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2013) data primer memiliki fungsi untuk memberikan data kepada peneliti. Data primer ini juga berarti data yang diperoleh langsung oleh peneliti atau merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan terjun langsung ke lapangan.

Data primer biasanya dapat diperoleh dengan berbagai cara seperti wawancara, menyebarkan kuesioner, *Focus Group Discussion (FGD)*, dan lainnya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner. Kuesioner disebarkan melalui *online* dengan *Google Form*. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa responden data primer adalah konsumen Kopi Kenangan dengan usia 18-35 tahun dan telah membeli produk Kopi Kenangan lebih dari satu kali.

Kuesioner yang disusun akan disebarkan kepada responden dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2012, p.138). Skala *Likert* dibagi berdasarkan empat kategori, sebagai berikut:

1 =Sangat Tidak Setuju

2 =Tidak Setuju

3 =Setuju

4 =Sangat Setuju

Melalui empat kategori skala yang ada, responden dapat memilih salah satu untuk dikumpulkan dan akan diolah oleh peneliti.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiono (2013, p. 137) data sekunder merupakan sumber data secara tidak langsung dalam mengumpulkan suatu data. Pada umumnya data ini digunakan untuk memperkuat data sekunder. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data primer seperti studi kepustakaan dengan referensi tambahan dalam bentuk jurnal, buku, catatan pribadi, dan artikel *online*.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mengungkapkan sesuatu yang peneliti ukur dengan kuesioner tersebut. Menurut Ghozali (2018), untuk mengukur validitas dapat dilakukan uji korelasi antara skor butir soal dengan skor total variabel. Dasar pengambilan yang dilakukan untuk melakukan uji validitas sebuah data adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut dapat dinyatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut dapat dinyatakan tidak valid

Sebelum melakukan uji validitas kepada 100 responden, dilakukan *pre-test* dengan memberikan kuesioner berupa pernyataan kepada 30 responden. Uji *pre-test* validitas ini menggunakan uji dua arah (*2-tailed*) yang diukur melalui r tabel dengan rumus $df = (N-2)$ dan taraf kesalahan 10%, maka $df = (30-2)$ adalah 28, sehingga pernyataan responden dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,306). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS *Statistics 22*, dan teknik pengujian menggunakan *Pearson Correlation* untuk mengkorelasikan setiap item dengan skor total.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas *Pre-test* (Variabel X)

Variabel X	Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	X01	0,306	0,689	VALID
	X02		0,699	VALID
	X03		0,651	VALID
	X04		0,753	VALID
	X05		0,596	VALID
	X06		0,557	VALID
	X07		0,632	VALID
	X08		0,602	VALID
	X09		0,648	VALID
	X10		0,482	VALID
	X11		0,630	VALID
	X12		0,591	VALID
	X13		0,500	VALID
	X14		0,417	VALID
	X15		0,715	VALID

Sumber: Data Primer diolah dengan IBM SPSS Statistics 22 (2023)

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas *Pre-test* (Variabel Y)

Variabel Y	Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>	Y01	0,306	0,642	VALID
	Y02		0,637	VALID
	Y03		0,661	VALID
	Y04		0,654	VALID
	Y05		0,800	VALID
	Y06		0,402	VALID
	Y07		0,572	VALID
	Y08		0,513	VALID

Sumber: Data Primer diolah dengan IBM SPSS Statistics 22 (2023)

Pada tabel uji validitas *pre-test* terdapat total 23 pertanyaan dengan r tabel (0,306). Berdasarkan hasil uji validitas *pre-test* tabel *brand experience* (variabel X) yang terdiri dari 15 pernyataan dan *brand loyalty* (variabel Y) yang terdiri dari 8 pernyataan dinyatakan valid karena r hitung lebih besar daripada r tabel.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi atau stabilitas skor pertanyaan yang akan dijadikan instrumen dalam pengukuran kuesioner. Tingkat reliabilitas dapat diukur menurut *Cronbach's Alpha*.

Tabel 3. 5 Tingkat Reliabilitas Nilai *Cronbach's Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
< 0,50	Reliabilitas Rendah
0,50-0,70	Reliabilitas Moderat
0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi
>0,90	Reliabilitas Sempurna

Sumber: Ghozali (2018)

Uji Reliabilitas diolah menggunakan IBM SPSS *Statistics* 22 dan diukur dengan tingkat reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha*. Data akan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* >0,70 dan dinyatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* <0,70.

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Data *Pre-test* Variabel *Brand Experience*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	15

Sumber: Uji Reliabilitas diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 22 (2023)

Berdasarkan tabel 3.7, variabel *brand experience* memiliki nilai *Cronbach'Alpha* sebesar 0,878 >0,70. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience* memiliki hasil yang reliabel.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data *Pre-test* Variabel *Brand Loyalty*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.762	8

Sumber: Uji Reliabilitas diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 22 (2023)

Berdasarkan tabel 3.8, variabel *brand loyalty* memiliki nilai *Cronbach'Alpha* sebesar 0,762 > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* memiliki hasil reliable.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji data yang bertujuan untuk melihat apakah nilai residual atau variabel pengganggu berdistribusi secara normal atau tidak (Gozali, 2018, p.161). Suatu variabel dikatakan memiliki distribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar daripada 5% (0,05). Pengujian normalitas ini dilakukan sebagai dasar pengujian sebelum dilakukan uji lebih lanjut.

3.7.2 Uji Kolerasi

Uji kolerasi disebut juga sebagai uji analisis hubungan dengan pengujian statistik inferensial yang ditunjukkan untuk mengetahui derajat hubungan kedua variabel penelitian (Kriyantono, 2020). Kekuatan hubungan kedua variabel ini disebut sebagai koefisien korelasi. Nilai koefisien relasi dipaparkan dalam tabel berikut.

Tabel 3.8 Nilai Koefisien Relasi Hubungan

Nilai Koefisien Relasi	Interpretasi
< 0.20	Rendah
0.20-0.39	Rendah tetapi pasti
0.40-0.70	Cukup

0.71-0.90	Tinggi
>0.90	Sangat Tinggi

Sumber: Kriyantono (2020)

3.7.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Pada uji linier sederhana dilakukan untuk mendapatkan pengaruh antar dua variabel penelitian. Menurut Kriyantono (2020), analisis regresi dilakukan apabila adanya hubungan antara kedua variabel yang terdapat sebab akibat atau hubungan fungsional. Dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* Kopi Kenangan. Uji regresi linier sederhana ini akan mendapatkan tiga hasil yaitu ada atau tidak adanya pengaruh kedua variabel (dilihat berdasarkan angka pada Sig.), melihat besarnya pengaruh kedua variabel (dilihat berdasarkan RSquare), dan yang terakhir persamaan regresi (dilihat berdasarkan tabel koefisien). Rumus uji regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX \quad (3.2)$$

Keterangan:

Y = Variabel Y

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel X

3.7.4 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah bentuk pernyataan yang masih belum diketahui secara pasti kebenarannya dan masih bersifat sementara atau menjadi

dugaan awal dalam sebuah penelitian (Kriyanto, 2020). Dalam uji hipotesis didasarkan pada ketentuan sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* Kopi Kenangan

H₀: Tidak terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* Kopi Kenangan