

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Sabang 16 Jl. H. Agus Salim No.16, RT.2/RW.1, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10340. Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan Oktober 2019 sampai Agustus 2022.

#### **B. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif untuk mencari pengaruh antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Sedangkan metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2016:12) mendefinisikan penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

#### **C. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel**

##### **1. Variabel Penelitian**

Sebuah konsep harus dioperasionalkan, agar dapat diukur. Proses ini disebut dengan operasionalisasi konsep atau definisi operasional. Pada

dasarnya, mengoperasionalkan konsep sama dengan menjelaskan konsep berdasarkan parameter atau indikator-indikatornya, dengan kata lain, hasil dari mengoperasionalkan konsep ini adalah variabel. Dinamakan variabel karena mempunyai variasi nilai yang dapat diukur. (Kriyantono, 2014: 26).

a. Definisi Variabel

Menurut Mayer (1984) dalam Kriyantono (2014:20) Variabel adalah konsep tingkat rendah, yang acuan-acuannya secara relatif mudah diidentifikasi dan diobservasi serta mudah diklasifikasi, diurut atau diukur. Jadi variabel adalah bagian empiris dari sebuah konsep atau konstruk. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya. Variabel ini dilambangkan X. pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Brand Experience*.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Variabel ini dilambangkan Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Brand Loyalty*.

### D. Operasionalisasi Variabel

Operasional variable dalam penelitian pengaruh *Brand Experience* kedai kopi sabang 16 terhadap *Brand Loyalty* (survei pada konsumen kedai kopi Sabang 16 di Jakarta Pusat). Sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	<b>Brand Experience (X)</b>  <b>Huang dalam Brakus (2017:4)</b>	1. Sensorik	a. Menciptakan pengalaman melalui penglihatan b. Menciptakan pengalaman melalui suara c. Menciptakan pengalaman melalui Sentuhan d. Menciptakan pengalaman melalui bau e. Menciptakan pengalaman melalui rasa
		2. Afeksi	a. Membangun perasaan dengan suasana hati b. Membangun perasaan dengan emosi.
		3. Perilaku	a. Pengalaman hidup b. Pola perilaku c. Gaya hidup
		4. Intelektual	Menciptakan pengalaman merek kepada konsumen
2.	<b>Brand Loyalty (Y)</b>	1. <i>Behavior Measures</i>	a. Pembelian yang berulang

<b>Aaker (2018:63)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Persentase pembelian</li> <li>c. Jumlah pembelian</li> </ul>
	<i>2. Measuring Switching cost</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pergantian Merek</li> <li>b. Tingkat Peralihan Produk rendah</li> <li>c. Biaya pergantian merek mahal</li> </ul>
	<i>3. Measuring Satisfication</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Puas terhadap suatu merek</li> <li>b. Tidak ada alasan untuk berganti merek</li> </ul>
	<i>4. Measuring Liking of the Brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Rasa suka terhadap merek</li> <li>b. Kepercayaan terhadap merek</li> <li>c. Respect terhadap merek</li> <li>d. Bersahabat dengan merek</li> <li>e. Memberikan kedekatan kepada konsumen</li> </ul>
	<i>5. Measuring Commitment</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Komitmen konsumen terhadap merek</li> <li>b. Interaksi dan komunikasi merek kepada konsumen</li> <li>c. Menceritakan merek</li> <li>d. Merekomendasikan merek kepada orang lain</li> </ul>

## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian Ferdinand (2006) dalam (Hafisa 2018:36).

Sedangkan Sugiyono (2016, 119) menyebut wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini berdasarkan data jumlah member Kedai Kopi Sabang 16 yang loyal berjumlah 120 orang.

Adapun kriteria sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Konsumen Kedai Kopi Sabang 16 yang pernah melakukan pembelian lebih dari 2 kali.
2. Laki-laki/ Perempuan Usia minimal 18 tahun.

### 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:120). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *probability random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi

setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016:122).

Dalam penelitian ini obyek yang akan diteliti adalah konsumen kedai kopi sabang 16 di Jakarta pusat berdasarkan data yang saya ambil Populasi dalam penelitian ini berdasarkan data jumlah member Kedai Kopi Sabang 16 yang loyal berjumlah 120 orang. Dalam menentukan sampel metode digunakan rumus slovin, dengan nilai presisi 5%, sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{120}{1+120(0.05^2)} \\
 &= \frac{120}{1+0,3} \\
 &= \frac{120}{1,3} \\
 &= 92,30 \text{ dibulatkan menjadi } 92
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

$e^2$  = Batasa toleransi kesalahan 5% (0.05)

= Nilai Konstan

Dengan menggunakan rumus Slovin, diperoleh ukuran sampel sebanyak 92,30 dibulatkan menjadi 92 sampel. Dan dalam mendistribusikan kuesioner, peneliti menggunakan kuesioner secara manual.

### 3. Teknik Sampling

Metode pengumpulan data merupakan instrumen riset. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data (Kriyanto, 2014: 95). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2016:122).

Dalam menyebarkan kusioner secara *simple random sampling*, 120 orang jumlah populasi diundi hingga keluar 92 nama dari 92 nama tersebut yang kemudian dibagikan kusioner melalui googleform.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah instrument utama dalam riset survey. Menurut Cristensen (2004) dalam Kriyantono (2016: 193) Kuesioner merupakan instrument untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku dari responden. Dalam kata lain para peneliti dapat melakukan pengukuran bermacam-macam karakteristik dengan menggunakan kuesioner.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala *likert*, menurut Sugiyono (2016:136), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Menurut Sugiyono ( 2016: 134-135) dalam angket ini disediakan 4 (empat) alternatif jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, Setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Empat skala pilihan terkadang juga digunakan untuk kuesioner skala likert yang memaksa responden memilih salah satu kutub karena pilihan "netral" tidak tersedia. Selain pilihan dengan 5 (lima) skala seperti biasanya, terkadang juga digunakan 7 (tujuh) atau 9 (sembilan) tingkat. Skala likert ada kalanya menghilangkan tengah-tengah kutub setuju dan juga tidak setuju, yaitu "netral". Dalam hal ini responden dipaksa untuk masuk ke kutub setuju atau tidak setuju. Pertanyaan demikian dimaksudkan agar responden berpendapat tidak bersikap netral atau tidak berpendapat.

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

<b>Bobot</b>	<b>Kategori</b>
<b>1</b>	<b>Sangat tidak setuju</b>
<b>2</b>	<b>Tidak setuju</b>
<b>3</b>	<b>Setuju</b>
<b>4</b>	<b>Sangat setuju</b>

## 2. Studi kepustakaan

Peneliti menggunakan studi pustaka, karena peneliti ingin memperoleh data-data sebagai sumber informasi. Seperti sejarah perusahaan dan data-data yang menjadi objek dalam penelitian ini yang relevan dan bisa digunakan dalam penelitian.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang erat. Menurut Mustikoweni (2002) dalam Kriyantono (2014: 183) regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keeratan hubungan dua variabel atau lebih. Adapun bentuk persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tak bebas/dependen yang diprediksi)

X = Variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

a = Nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (=) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

### 1. Uji Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara variabel x dan y dapat diketahui dengan penafsiran koefisien korelasi. Berikut kriteria koefisien korelasinya.

**Tabel 3.3**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono,(2016:242)

Nilai koefisien korelasi ini terletak antar interval -1 sampai 1 ( $-1 \leq r \leq 1$ ).

- a. Jika  $r$  bernilai positif, maka variabel-variabel berkorelasi positif.  
Makin dekat nilai  $r$  ke +1, makin kuat korelasinya demikian pula sebaliknya.
- b. Jika  $r$  bernilai negatif, maka variabel-variabel berkorelasi negatif.  
Makin dekat nilai  $r$  ke -1, makin kuat korelasinya demikian pula sebaliknya.
- c. Jika  $r$  bernilai 0, variabel-variabel tidak menunjukkan korelasi.
- d. Jika  $r$  bernilai +1 atau -1, maka variabel-variabel menunjukkan korelasi yang positif atau negatif sempurna.

## H. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Ukuran kualitas sebuah riset terletak pada kesahihan atau validitasi data yang dikumpulkan selama riset. Menurut Bungin (2009) dalam Nuraini (2015: 39) validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana-mana. Setelah melakukan uji validitas, peneliti melakukan uji realibilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel.

Dalam melakukan pengujian kualitas data ini, peneliti menggunakan alat ukur berupa program computer yaitu SPSS (*Statistical PackageFor Social Sciense*).

### 1. Hasil Uji Validitas

#### a. Uji Validitas

$R_{\text{tabel}}$  dengan taraf signifikansi 5% = 0.361. Hasil uji validitas Variabel dapat dijelaskan pada table di bawah ini :

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y**

<b>Pernyataan</b>	<b><math>R_{\text{tabel}}</math></b>	<b><math>R_{\text{hitung}}</math></b>	<b>Keterangan</b>
X1	0,361	0.585	Valid
X2	0,361	0.648	Valid
X3	0,361	0.517	Valid
X4	0,361	0.553	Valid
X5	0,361	0.604	Valid
X6	0,361	0.731	Valid
X7	0,361	0.531	Valid
X8	0,361	0.595	Valid
X9	0,361	0.641	Valid
X10	0,361	0.541	Valid
X11	0,361	0.627	Valid
X12	0,361	0.670	Valid
X13	0,361	0.706	Valid
X14	0,361	0.695	Valid
X15	0,361	0.567	Valid
Y1	0,361	0.568	Valid
Y2	0,361	0.679	Valid
Y3	0,361	0.462	Valid
Y4	0,361	0.533	Valid
Y5	0,361	0.609	Valid
Y6	0,361	0.657	Valid
Y7	0,361	0.590	Valid

Y8	0,361	0.668	Valid	
Y9	0,361	0.767	Valid	
Y10	S u	0,361	0.542	Valid
Y11	m b	0,361	0.554	Valid
Y12	e	0,361	0.636	Valid
Y13	r s	0,361	0.712	Valid
Y14	u m	0,361	0.786	Valid
Y15	b	0,361	0.742	Valid
Y16	e r	0,361	0.673	Valid
Y17	S	0,361	0.577	Valid

umber: Hasil perhitungan SPSS

Jika  $r_{table} < r_{hitung}$ , maka pernyataan tersebut dikatakan valid, dan sebaliknya jika  $r_{table} > r_{hitung}$ , maka dapat dikatakan pernyataan tersebut tidak valid.

Dari perhitungan dengan menggunakan SPSS di atas, dapat dikatakan bahwa sebanyak 15 pernyataan pada variabel X *brand experience* adalah Valid karena nilainya lebih dari 0,361.

## 1. Uji Reliabilitas

Tujuan utama dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk mengetahui konsistensi dan keteraturan hasil dari suatu instrument penelitian disebut reliable jika instrument tersebut konsisten memberikan penilaian atas apa yang diukur. Uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Berikut untuk tabel penilaian berdasarkan aturan :

**Tabel 3.5**  
**Tingkat Reliabilitas**

Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang reliable
0,20 – 0,40	Agak reliabel
0,40 – 0,60	Cukup reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat reliable

**1. Hasil Uji Reliabilitas**

**a. Uji Reliabilitas Variabel X (*Brand Experience* Kedai Kopi Sabang 16)**

**Tabel 3.6**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.882	.883	15

Sumber : Hasil SPSS

Dari tabel diatas juga didapatkan bahwa nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* dari Variabel X (*Brand Experience*) adalah sebesar 0.882. Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Cronbach's* dapat dikatakan bahwa pertanyaan Variabel X (*Brand Experience*) sangat **Reliabel**

**b. Uji Reliabilitas Variabel Y (*Brand Loyalty*)**

**Tabel 3.7**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.908	.906	17

Sumber : Hasil SPSS

Dari table diatas juga didapatkan bahwa nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* dari Variabel Y (*Brand Loyalty*) adalah sebesar 0.908. Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Cronbach's* dapat dikatakan bahwa pertanyaan Variabel Y (*Brand Image*) sangat **Reliabel**.