

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut (Sugiono, 2004), penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui sisi variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian ini memberikan penjelasan dan gambaran tentang Analisis Tingkat Loyalitas Merek Pada Starbucks Coffee.

3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuisisioner. Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. (prof. Dr. Suliyanto, 2018). Dalam penelitian ini survei dilakukan dengan cara data yang berasal dari responden (konsumen Starbucks Coffee) yang menjawab kuisisioner, yang dijadikan sampel penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner. Pengumpulan data tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup dengan diwakili oleh daftar pernyataan (kuisisioner) yang disusun secara cermat terlebih dahulu (sanusi, 2017). Dalam penelitian ini kuisisioner digunakan untuk mengetahui tingkat loyalitas merek responden terhadap Starbucks Coffee. Pertanyaan dan jawaban telah disediakan dalam kuisisioner, sehingga sering disebut kuisisioner terstruktur.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, kumpulan ini menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari

kumpulan itu (Sanusi, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Starbucks Coffee di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Karena adanya keterbatasan, maka dalam penelitian ini penulis tidak bisa meneliti seluruh populasi. Oleh karena itu penulis menggunakan sampel yang mewakili populasi dengan menggunakan non probability sampling, yaitu dengan teknik *purposive sampling*, hal ini dikarenakan responden harus memiliki syarat-syarat tertentu untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini syarat untuk bisa dijadikan responden adalah seluruh konsumen Starbucks Coffee di Bandar Lampung. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka sampel yang digunakan menurut Rao Purba (1996) menggunakan rumus :

$$n = \left[\frac{Z^2}{4(Moe)^2} \right]$$

Keterangan:

n = Banyak Sampel

Z = Tingkat Keyakinan Penentuan Sampel (95%=1,96)

Moe = Margin Of Error

Dengan Moe 10%, Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang harus diambil adalah:

$$n = \left[\frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \right]$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan dihasilkan nilai 96,04 maka dapat disimpulkan minimal responden yang harus dipakai pada penelitian ini adalah berjumlah 96,04 orang dibulatkan menjadi 100 responden.

Tabel 3.1
Kriteria Sampel Responden

No.	Kriteria Sampel
1.	Berusia diatas 17 – 50 tahun.
2.	Pernah mengunjungi dan membeli di Starbucks Coffee lebih dari 3 kali.
3.	Berdomisili di Bandar Lampung.

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Didalam penelitian ini, variabel penelitian hanya terdiri atas satu variabel saja, yaitu variabel bebas (*independent variabel*).

3.5.1 Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2017) variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah tingkatan dari Loyalitas Merek terdiri atas Switcher (X1), Habitual Buyer (X2), Satisfied Buyer (X3), Likes The Brand (X4) dan Committed Buyer (X5).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Adapun definisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Switcher (X1)	Konsumen yang sering berpindah ke merek pesaing.	Faktor harga Faktor diskon/promo Faktor kualitas Faktor desain Faktor varian Faktor teknologi	Likert
Habitual Buyer (X2)	Pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut.	Faktor kebiasaan Faktor malas untuk mengganti Faktor banyak yang mengunjungi Faktor pengalaman Faktor lingkungan	Likert
Satisfied Buyer (X3)	Pembeli merek yang masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut.	Faktor kepuasan Faktor desain Faktor varian minuman Teknologi yang canggih	Likert
Likes The Brand (X4)	Merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut.	Faktor suka Faktor kualitas Faktor sering mengonsumsi Faktor menyukai symbol/logo Faktor mencerminkan merek berkelas	Likert
Committed Buyer (X5)	Merupakan pelanggan yang setia.	Melakukan pembelian ulang Bisa mengekspresikan diri Faktor rekomendasi Faktor bangga Faktor percaya diri	Likert

3.7 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur menyusun instrumen yang berupa pertanyaan. Jawaban setiap item memiliki gradasi dan skor sebagai berikut :

Tabel 3.3
Pengukuran Variabel

Tidak pernah/ sangat tidak setuju/ sangat tidak puas/ sangat tidak suka	Skor 1
Jarang/ tidak setuju/tidak puas/ tidak suka	Skor 2
Kadang-kadang/ ragu-ragu/ biasa saja	Skor 3
Sering/ setuju/ puas/ suka	Skor 4
Selalu/ sangat setuju/ sangat puas/ sangat suka	Skor 5

3.8 Metode Analisis Data

Pengujian instrumen data dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Sedangkan untuk menjawab permasalahan yang ada, penulis menggunakan Analisis Deskriptif.

3.8.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiono, 2016) Validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran, instrumen dinyatakan valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Koesioner dikatan valid jika pernyataan dalam koesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh keosioner tersebut. Uji validitas dicari dengan manggunakan rumus *Pearson Corelation* yang penyelesaiannya dngan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{table} .

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma Y)^2 \cdot n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}$$

Keterangan :

X = Skor masing-masing variable yang ada di kuesioner

Y = Skor total semua variable kuesioner

n = Jumlah responden

Rxy = Korelasi antara variable x dan y

Dengan kriteria pengujian :

$r_{hitung} > r_{tabel}$ (valid)

$r_{hitung} < r_{tabel}$ (tidak valid)

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat ukur untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diuji berkali-kali hasilnya tetap (Rambat Lupiyoadi, 2015). Uji reabilitas kuisisioner menggunakan prosedur yang sama dengan uji validitas, artinya suatu alat ukur yang konsisten dan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan kebenarannya. Uji reabilitas dilakukan dengan pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan rumus *Cronbach alpha* yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Uji reliabilitas ini dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dan r tabel yang dipakai untuk menyatakan suatu instrumen *reliable* yaitu sebesar 0,6.

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Uji reliabilitas keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

3.8.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih tapi bersifat mandiri, oleh karena itu analisis ini tidak berbentuk perbandingan atau hubungan (Nasution, 2017).

1) Rata-rata Hitung (Mean)

Mean atau nilai rata-rata adalah ukuran yang paling umum digunakan untuk mengukur kecenderungan sentral atau skor tunggal yang dapat mewakili keseluruhan individu. Dalam penelitian ini, *mean* digunakan untuk mengetahui nilai tengah atau kecenderungan jawaban responden penelitian dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Misalnya, keseluruhan responden sangat tidak setuju, atau tidak setuju, atau ragu-ragu, atau setuju dan sangat setuju. *Mean* diperoleh dengan menambahkan unsur (jawaban responden) dalam sebuah himpunan (variabel) dan membaginya dengan jumlah unsur (banyaknya responden).

Rumus menghitung *Mean* (Durianto *et al.*, 2001) :

$$\text{Rata-rata } (\bar{x}) = \frac{\sum xi . fi}{n}$$

Keterangan :

xi = Nilai pengukuran ke-i (skor jawaban)

fi = Frekuensi kelas ke-i (jumlah jawaban untuk setiap skor)

n = Banyaknya data pengamatan (sampel penelitian)

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan skala likert 5 *point*, maka akan ada lima interval kelas untuk mendeskripsikan nilai *mean* setiap variabel penelitian, dimana formulasi setiap kelas dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Durianto *et al.*, 2001) :

$$\begin{aligned} \text{Interval kelas} &= (\text{Skala tertinggi} - \text{Skala terendah}) / \text{Jumlah kelas} \\ &= (5 - 1) / 5 = 0,80 \end{aligned}$$

Besarnya interval kelas *mean* setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan.

Rentang skalanya adalah :

Tabel 3.4
Rentang Skala Rata-rata Hitung (Mean)

Rentang Skala	Nilai
Skala 1,00 – 1,80	Sangat jelek
Skala 1,80 – 2,60	Jelek
Skala 2,60 – 3,40	Cukup
Skala 3,40 – 4,20	Baik
Skala 4,20 – 5,00	Sangat baik

Sumber : Duriyanto et al (2001).

2) Standard Deviation (SD)

Standard deviation adalah nilai statistik yang dimanfaatkan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sampel, serta eberapa dekat titik data individu ke *mean* atau rata-rata nilai sampel (Zein dkk, 2019). *Standard deviation* adalah perbedaan atau simpangan baku antara *mean* dan sebuah nilai pengalaman .

Dalam penelitian ini SD digunakan untuk mengetahui penyimpangan data dari nilai tengah (*mean*), sehingga akan diketahui gambaran tunggal terhadap variasi data jawaban responden atau untuk mengetahui homogenitas jawaban responden secara keseluruhan, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) SD yang tidak besar (tidak lebih dari 20% *mean*) menunjukkan variasi data kecil, yang dapat diartikan bahwa jawaban responden relatif homogen, atau relatif tidak berbeda antara satu responden dengan responden lain.
- 2) SD yang besar (lebih dari 20% *mean*) menunjukkan variasi data besar, yang dapat diartikan bahwa jawaban responden heterogen, atau berbeda antara satu responden dengan responden lain.

$$\text{Standartd Deviasi (S)} = \sqrt{\frac{\sum fi \cdot xi^2 - \frac{(\sum fi \cdot xi)^2}{n}}{n-1}}$$

Keterangan :

xi = Nilai pengukuran ke-i

fi = Frekuensi kelas ke-i

n = Banyak pengamatan

3) Prosentase (%)

Prosentase adalah perbandingan antara jawaban responden untuk kategori tertentu dengan semua jawaban responden.

Prosentase digunakan untuk melihat seberapa besar jumlah *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *linking the brand*, dan *committed buyer*, agar dapat dibuat piramida tingkat loyalitas merek, sehingga nantinya akan dapat diketahui apakah Starbucks Coffee memiliki *brand equity* yang kuat yang ditunjukkan dengan gambar piramida terbalik. Prosentase dihitung berdasarkan jumlah responden yang menjawab skor 4 dan skor 5 dibagi dengan jumlah responden penelitian secara kumulatif.