

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penggunaan metode ini karena metode ini sudah cukup lama digunakan sebagai metode pada beberapa penelitian. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:17). Untuk mengetahui tingkat ekspalanasi (penjelasan) antar variabel penelitian yaitu dalam bentuk penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:65).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Jadi populasi bukan hanya orang, namun juga obyek dan benda-benda alam. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada paada suatu obyek/subyek yang dipelajari, namun meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2019:126). Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Jamane Kopi. Sedangkan populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pelanggan Jamane Kopi yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Waktu penyebaran kuesioner dilakukan selama periode 22 Juni – 3 Juli 2021.

3.2.2 Sampling dan Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang akan dijadikan objek suatu penelitian (Sugiyono, 2019:127). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Sugiyono (2019:133) menyatakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria responden sebagai sampel adalah pengunjung yang telah melakukan pembelian 2x di Jamane Kopi dengan waktu yang berbeda. Menurut (Purba dalam Sujarweni, 2020:155) dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah responden menggunakan rumus *Margin of Error* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan tertentu atau tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah

$$n = \frac{1.96^2}{4 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan 95% (Ztabel = 1,96)

Moe = Toleransi kesalahan 10%

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini minimal 96 orang responden pelanggan Jamane Kopi.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan melalui survei. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019:194). Dalam tahap penyusunan penelitian ini, data primer yang akan digunakan adalah kuesioner yang nantinya akan dibagikan kepada pihak pelanggan Jamane Kopi melalui Google Form yang diakses menggunakan *barcode*.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:194) dari segi cara dalam teknik pengambilan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan juga gabungan dari ketiga gabungan teknik yang ada. Maka metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan instrument pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang akan diajukan kepada para responden melalui kontak langsung atau dapat dikirimkan via internet untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019:199). Pembagian atau pengisian kepada pelanggan akan dilakukan menggunakan *Google Form* atau *Gform*. Informasi yang sudah terkumpul diukur menggunakan *skala likert*. Menurut Sugiyono (2019:146) *skala likert* digunakan sebagai alat untuk mengukur akan suatu sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam sebuah penelitian, fenomena sosial ini sebelumnya telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Sebuah penelitian yang dapat menghasilkan jawaban dari sebuah kuesioner dan menghasilkan skor seperti gambar yang ada pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Tabel Skor Jawaban Responden

Jawaban	Kode	Nilai Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2017: 158)

3.4 Operasional Variabel

Sugiyono (2019:68) mengemukakan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja seperti suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang suatu penelitian dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk sebagai variabel X₁, harga sebagai variabel X₂, lokasi sebagai variabel X₃, promosi sebagai variabel X₄, loyalitas pelanggan sebagai variabel Y.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	No	Kode
Kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2018:256)	Performance (Kinerja)	1	KP1
	Features (Fitur tambahan)	2	KP2
	Reliability (Realibilitas)	3	KP3
	Confermance to Specifications (Kesesuaian dengan spesifikasi)	4	KP4
	Durability (Daya tahan)	5	KP5
	Serviceability (kecepatan)	6	KP6
	Esthetics (Estetika)	7	KP7
	Perceived Quality (Kualitas yang dipersepsikan)	8	KP8
Harga (Kotler & Armstrong, 2018:308)	Keterjangkauan harga	1	H1
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2	H2
	Kesesuaian harga dengan manfaat	3	H3
	Daya saing harga	4	H4
Lokasi (Kotler & Armstrong, 2018:158)	Akses	1	L1
	Visibilitas	2	L2
	Lalu lintas	3	L3
	Tempat parker	4	L4
	Ekspansi	5	L5
	Lingkungan	6	L6
	Persaingan	7	L7

Variabel	Indikator	No	Kode
Promosi (Kotler & Armstrong 2018:79)	Advertising (Periklanan)	1	P1
	Sales Promotion (Promosi Penjualan)	2	P2
	Event & Experience (Acara dan Pengalaman)	3	P3
	Public Relation (Hubungan Masyarakat)	4	P4
	Online & Social Media Marketing (Pemasaran Online & Media Sosial)	5	P5
	Mobile Marketing (Pemasaran Seluler)	6	P6
	Direct Marketing (Pemasaran Langsung)	7	P7
	Personal Selling (Penjualan Pribadi)	8	P8
Loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016:153)	Repeat Purchase (Pembelian Ulang)	1	LP1
	Retention (Penyimpanan)	2	LP2
	Referalls (Rekomendasi atau merekomendasikan)	3	LP3

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Pengolahan Data

Data yang sudah didapat dari kuesioner akan ditabulasi, lalu kemudian akan diolah. Untuk mempermudah proses pengerjaan dalam melakukan pengolahan data, peneliti menggunakan *software SPSS 25.0 (Statistical Program for Social Scinences)*, sehingga hasil yang didadapat lebih tepat, akurat, dan cepat. Data akan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah untuk dimengerti dan dipahami.

3.5.2 Penyajian Data

Data akan disajikan dalam wujud tabel untuk memudahkan saat menganalisis dalam memahami data yang diperoleh sehingga lebih sistematis.

3.5.3 Analisis Statistik Data

Statistik deskriptif adalah statistik yang nantinya akan digunakan atau dipakai untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada

populasi (tanpa diambil sampelnya) sudah dipastikan akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Tetapi bila penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistic deskriptif dalam analisisnya (Sugiyono, 2019:206). Kegunaan analisis ini dalam menggambarkan demografi responden adalah untuk mengetahui jumlah responden yang nantinya akan dibagi berdasarkan karakteristik yang sebelumnya sudah ditentukan oleh peneliti, pertama yaitu berdasarkan karakteristik demografi mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan. Kemudian deskripsi yang sudah diisi oleh responden akan ditampilkan dalam bentuk tabel dan diagram beserta dengan penjelasan. Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap variabel kualitas produk, harga, tempat, promosi, dan loyalitas pelanggan.

1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden merupakan suatu proses untuk mendeskripsikan responden dalam suatu penelitian berdasarkan karakteristik demografi. Kegunaan analisis ini dalam menggambarkan demografi responden adalah untuk mengetahui jumlah responden yang nantinya akan dibagi berdasarkan karakteristik yang sebelumnya sudah ditentukan oleh peneliti, pertama yaitu berdasarkan karakteristik demografi mencakup jenis kelamin, usia, status, dan pendapatan.

Dan karakteristik responden akan pernyataan yang disajikan.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden merupakan suatu proses untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel bauran pemasaran yang terdiri dari kualitas produk, harga, tempat, dan promosi. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis indeks.

3.5.4 Uji Instrumen Penelitian

3.5.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian (Sugiyono, 2018:267). Kegunaan atau fungsi dari uji validitas adalah untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila

pernyataan dalam kuesioner mampu menyampaikan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Peneliti menggunakan bantuan sistem aplikasi SPSS 25 untuk perhitungan data. Uji validitas akan dilakukan pada responden sebanyak 100 pelanggan Jamane Kopi. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument penelitian akan dianggap valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka instrument penelitian dianggap tidak valid (Ghazali, 2011:45).

3.5.4.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau disebut juga dengan temuan (Sugiyono, 2018:268). Sebuah data yang tidak sesuai dengan reliability maka tidak dapat di proses lebih lanjut karena kesimpulan yang akan didapat adalah bias. Serangkai alat ukur bisa dikatakan reliabel jika hasil pengukuran dari alat ukur yang sama juga memberikan hasil yang sama dari waktu ke waktu.

Sebelum melakukan tahap uji realibilitas diharuskan untuk melakukan uji validitas dan di uji apakah pertanyaan atau pernyataan sudah valid. Adapun dasar dari pengambilan keputusan uji realibilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. Syarat dari pengujian realibilitas apabila nilai *cronbach's alpha* $>$ 0.60 maka kuesioner akan dinyatakan reliabel atau konsisten, namun jika nilai *cronbach's alpha* $<$ 0,60 maka kuesioner akan dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten (Ghazali, 2011:47).

3.5.5 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang masih bersifat sementara dan masih harus diuji akan kebenarannya sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah, karena jawaban tersebut hanya didasarkan pada teori yang relevan dan juga merupakan hasil penelitian sebelumnya. Hipotesis statistik adalah dalam perumusan dalam hipotesis, antara nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) selalu berpasangan, apabila salah satu ditolak, maka yang lain juga pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu jika H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.5.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2014:125) Analisis R^2 (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat disimpulkan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel-variabel independen menerangkan variabel dependen. Nilai yang mendekati satu maka dapat diartikan bahwa variabel-variabel independen akan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi berganda

3.5.5.2 Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2020:161). Untuk mengetahui adanya pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, yaitu sebagai berikut:

Ho diterima, Ha ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak, Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.5.5.3 Uji Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (*sig*) dimana jika nilai $sig < 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2020:228). Berikut adalah bentuk pengujiannya:

Untuk menguji pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama) yaitu sebagai berikut:

Ho diterima, Ha ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$.

Ho ditolak, Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.