

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat yang di dalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2016:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2016:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variable lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji, bagaimana tanggapan konsumen mengenai Citra Merek di Kedai Kopi Kiwari, bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Store atmosphere* di Kedai Kopi Kiwari, dan bagaimana tanggapan konsumen mengenai Loyalitas Pelanggan di Kedai Kopi Kiwari.

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2016:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Metode penelitian verifikatif digunakan penulis untuk menjawab perumusan masalah, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

Citra merek dan *Store atmosphere* di Kedai Kopi Kiwari dampaknya terhadap Loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun secara parsial.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel dan operasionalisasi variabel penelitian merupakan variabel- variabel yang harus didefinisikan dengan jelas agar tidak terjadi pengertian berarti ganda. Definisi variabel juga menjadi batasan sejauh mana penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan variabel inilah penelitian bisa diolah sehingga dapat diketahui cara pemecahan masalahnya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016:38). Variabel tersebut berupa variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2016:59) yang dimaksud variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan untuk variabel terikat menurut Sugiyono (2016:59) yang dimaksud variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Berikut definisi masing-masing variabel penelitiannya:

1. Variabel bebas (*independent variable*)
 - a. Citra Merek

Freddy Rangkuti (2014:90) Citra Merek (brand image) adalah persepsi merek

yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan brand image adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.

b. *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa “*Store Atmosphere* merujuk pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan dan mencitrakan dan menarik pelanggan untuk sebuah perusahaan yang berbasis di toko, atmosfer merujuk pada karakteristik fisik chatalogs, mesin penjual otomatis, situs web, dan sebagainya.”

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin dialihbahasakan Dwi Kartini (2015:56) “Loyalitas adalah loyalitas adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian rutin atau berulang, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.”

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam menyusun penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu Citra Merek (X1), *Store Atmosphere* (X2) sebagai variabel bebas, Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Variabel-variabel tersebut di

operasionalisasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian.

Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai definisi dan operasionalisasi variabel penelitian :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel & konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p>Citra Merek (X1) “Citra Merek (<i>brand image</i>) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan brand image adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.”</p> <p>Menurut Freddy</p>	<i>Recognition</i> (Pengenalan)	Merk Kedai Kopi Kiwari dikenali	Tingkat merek produk dikenali	Ordinal	1
		Kedai Kopi Kiwari mudah di ingat	Tinggkat kemudahan diingat	Ordinal	2
	<i>Reputation</i> (Reputasi)	Kinerja Kedai Kopi Kiwari baik	Tingkat kinerja Kedai Kopi Kiwari	Ordinal	3
		Keandalan Kedai Kopi Kiwari baik	Tingkat keandalan Kedai Kopi Kiwari	Ordinal	4
	<i>Affinity</i> (Daya Tarik)	Kepercayaan konsumen terhadap Kedai Kopi Kiwari	Tingkat kepercayaan konsumen	Ordinal	5
		Kedai Kopi Kiwari memiliki produk yang bagus	Tingkat produk yang bagus	Ordinal	6
	<i>Brand Loyalty</i> (Kesetiaan Merek)	Keinginan untuk membeli ulang di Kedai Kopi Kiwari	Tingkat keinginan untuk membeli ulang	Ordinal	7
		Menawarkan untuk datang ke Kedai Kopi	Tingkat menawarkan untuk	Orindal	8

Variabel & konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
Rangkuti (2014:90)		Kiwari	datang ke Kedai Kopi Kiwari			
Store Atmosphere (X2) “Store Atmosphere merujuk pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan dan mencitrakan dan menarik pelanggan untuk sebuah perusahaan yang berbasis di toko, atmosfer merujuk pada karakteristik fisik chatalogs, mesin penjual otomatis, situs web, dan sebagainya.”	<i>Exterior</i>	Kejelasan papan nama Kedai Kopi Kiwari	Tingkat kejelasan papan nama Kedai Kopi Kiwari	Ordinal	9	
		Keunikan desain bangunan	Tingkat keunikan desain bangunan	Ordinal	10	
	<i>General Interior</i>	Pencahayaan ruangan	Tingkat pencahayaan ruangan	Ordinal	11	
		Pengaturan suhu udara	Tingkat pengaturan suhu udara	Ordinal	12	
		Kebersihan ruangan Kedai Kopi Kiwari	Tingkat kebersihan ruangan Kedai Kopi Kiwari	Ordinal	13	
	<i>Store Layout</i>	Fasilitas untuk ruangan konsumen	Tingkat kenyamanan fasilitas ruangan konsumen	Ordinal	14	
		Penataan ruangan	Tingkat penataan ruangan	Ordinal	15	
	Berman dan Evan oleh Lina Salim (2014:62)	<i>Interior Display</i>	Ketersediaan tanda petunjuk	Tingkat ketersediaan tanda petunjuk	Ordinal	16
			Kemenarikan dekorasi ruangan	Tingkat kemenarikan dekorasi ruangan	Ordinal	17

Variabel & konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Loyalitas Pelanggan(Y) “Loyalitas adalah loyalitas adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian rutin atau berulang, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.” Jill Griffin dialihbahasakan Dwi Kartini (2015:56)	<i>Repeat Buyer</i>	Pembelian ulang konsumen di Kedai Kopi Kiwari	Tingkat pembelian ulang konsumen	Ordinal	18
	<i>Purchasses across sproduct and service lines</i>	Pembelian produk dan jasa lainnya di Kedai Kopi Kiwari	Tingkat pembelian produk dan jasa lainnya	Ordinal	19
	<i>Referes other</i>	Memberikan referensi kepada orang lain	Tingkat memberikan referensi kepada orang lain	Ordinal	20
	<i>Demonstrates immunity to the full of competitions</i>	Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing	Tingkat kekebalan pelanggan terhadap tarikan dari pesaing	Ordinal	21

Sumber : Diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 3.1 operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan digunakan sebagai dasar pembuatan kuisisioner yang akan dijadikan alat ukur penelitian. Operasionalisasi variabel pada tabel 3.1 memiliki jumlah 21 item yang artinya akan ada 21 pernyataan kuisisioner kepada pelanggan untuk kepentingan penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam pengolahan data untuk

memecahkan masalah penelitian. Untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan sampel dalam pengolahan datanya. Sampel merupakan elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian adalah jumlah pengunjung. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Berikut pengunjung Kedai Kopi Kiwari yang berkunjung.

Tabel 3.2
Data Pengunjung Kedai Kopi Kiwari

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Juni 2018	643
2	Juli 2018	654
3	Agustus 2018	620
4	September 2018	674
5	Oktober 2018	752
6	November 2018	804
7	Desember 2018	721
8	Januari 2019	831
9	Februari 2019	841
10	Maret 2019	878
11	April 2019	704
12	Mei 2019	512
N		8.643
Rata-rata		719,5

Sumber : Kedai Kopi Kiwari

Berdasarkan tabel 3.2 diketahui bahwa jumlah pengunjung selama satu tahun terakhir dari Kedai Kopi Kiwari yaitu sejumlah 8.643 orang, maka untuk mencari populasi dari Kedai Kopi Kiwari untuk kepentingan penelitian dengan menggunakan rata-rata pengunjung perbulan Kedai Kopi Kiwari. Maka didapatkan hasil rata-rata pengujung satu tahun terakhir yaitu sejumlah

$$\begin{aligned} \text{Rata – rata pengunjung Kedai Kopi Kiwari} &= \frac{8.463}{12} = 719,5 \\ &= 719,5 \text{ dibulatkan menjadi } 720 \end{aligned}$$

Jadi diketahui dari perhitungan, jumlah populasi rata-rata pengunjung Kedai Kopi Kiwari dalam penelitian ini adalah sebanyak 720 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan salah satu unsur dari populasi yang hendak dijadikan suatu objek penelitian. Apabila penelitian menggunakan sampel, maka yang bisa didapat yaitu ciri-ciri sampel yang diharapkan bisa menaksir ciri-ciri populasi. Menurut Sugiyono (2016:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan terbatas hanya sebagian dari populasi saja. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga. dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul sangat representatif (benar-benar mewakili). Khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang

dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 720 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar :

$$n = \frac{720}{1 + 720 \cdot 0,1^2} = 87,80$$

= 87,80 dibulatkan menjadi 88

Jadi diketahui dari perhitungan, ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 87,80 dibulatkan menjadi 88 orang responden dengan tingkat kesalahan 10%.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016:62), metode teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non*

probability sampling. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:65).

Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling accidental*, dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:67).

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016:82).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari :

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono 2016:145).

Penulis mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara

langsung di Kedai Kopi Kiwari.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada *owner* Kedai Kopi Kiwari. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabannya (Sugiyono, 2016:135). Kuesioner akan diberikan kepada pengunjung di Kedai Kopi Kiwari. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai citra merek, *store atmosphere*, dan loyalitas pelanggan.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature-literature*, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.4.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:269) merupakan derajat ketepatan

antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk mencari nilai koefisien validitas, maka peneliti menggunakan rumus pearson product moment sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefesien r product moment

r = Koefesien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrument

n = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar mengambil keputusan :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Sugiyono (2016:179) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen adalah valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2016:173). Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah split-half method (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan

pengujian rumus spearman brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

1. Item dibagi dua secara acak, dikelompokkan dalam kelompok I dan II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II
3. Korelasi skor kelompok I dan kelompok II dengan rumus :

$$r_b = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Dimana:

r = Koefesien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi Spearmen Brown sebagai berikut :

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Dimana:

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya

- a. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis dan uji hipotesis menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skal likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan

sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif. Seperti pada tabel yang disajikan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Alternatif jawaban dengan skala likert

Citra Merek	Store Atmosphere	Loyalitas Pelanggan	Bobot Nilai
Sangat Tinggi	Sangat Nyaman	Sangat Loyal	5
Tinggi	Nyaman	Loyal	4
Kurang Tinggi	Kurang Nyaman	Kurang Loyal	3
Rendah	Tidak Nyaman	Tidak Loyal	2
Sangat Rendah	Sangat Tidak Nyaman	Sangat Tidak Loyal	1

Sumber : Sugiyono (2016:137)

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen nya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori : sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya :

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata – rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada

nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini :

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria Pertanyaan}}$$

Dimana :

Nilai tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka dapat kita tentukan kategori skala sebagai berikut:

Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat tidak baik

Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak baik

Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang baik

Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik

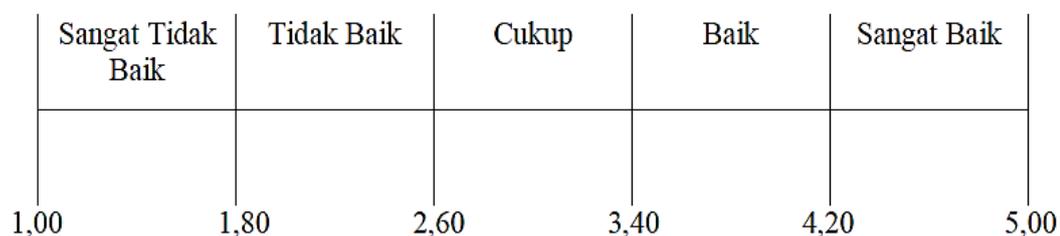
Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat baik

Apabila dihubungkan dengan variabel-variabel penelitian ini, maka menghasilkan kategori masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.4
Kategori Skala

Skala	Citra Merek	Store Atmosphere	Loyalitas Pelanggan
1,00 – 1,80	Sangat Rendah	Sangat Tidak Nyaman	Sangat Tidak Loyal
1,81 – 2,60	Rendah	Tidak Nyaman	Tidak Loyal
2,61 – 3,40	Kurang Tinggi	Kurang Nyaman	Kurang Loyal
3,41 – 4,20	Tinggi	Nyaman	Loyal
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi	Sangat Nyaman	Sangat Loyal

Sumber: Sugiyono (2016:134)



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.5.1 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2016:54). Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut ini :

3.5.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Citra merek (X_1) *store atmosphere* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (loyalitas pelanggan)

a = Bilangan konstanta

β_1 dan β_2 = Koefesien regresi citra merek dan *store atmosphere*

X_1 = Variabel bebas (citra merek)

X_2 = Variabel bebas (*store atmosphere*)

e = Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan selain citra merek dan *store atmosphere*.

3.5.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara citra merek dan *store atmosphere* (X), dan loyalitas pelanggan (Y) dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK_{(reg)}}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R^2 = Koefesien korelasi berganda

$JK_{(reg)}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan variabel Y Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antar variabel negatif

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel 3.5 dibawah ini :

Tabel 3.5
Taksiran Besarnya Koefesien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2016:184)

3.5.2 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X1 (citra merek), X2 (*store atmosphere*), dan Y (loyalitas pelanggan).

3.5.2.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh citra merek dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan

$H_1 = \beta_1 \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh citra merek dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda digunakan rumus sebagai berikut :

Dimana :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

k = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut ($n-k-1$)

dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ – H_1 diterima (signifikan)

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ – H_1 ditolak (tidak signifikan)

3.5.2.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik

sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan
2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan
3. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan
4. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan signifikansi 10% atau dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - 2}}{1 - r_p}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

r_p = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis thitung dibandingkan tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Terima H_0 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ – H_1 ditolak (tidak signifikan)

Tolak H_0 Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ – H_1 diterima (signifikan)

3.5.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variable citra merek (X_1) dan *store atmosphere* (X_2)

terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase citra merek (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

$$Kd = r^2 \cdot 100\%$$

Dimana :

Kd= Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase citra merek (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara parsial

$$KD = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Dimana :

B = Beta (nilai standarized coefficients)

Zero Order = Matrik Kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat
dimana Apabila :

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

$K_d = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel Citra merek dan *store atmosphere*, dan Loyalitas Pelanggan sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti adanya terdapat pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti.

3.7 Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Kedai Kopi Kiwari dan berlangsung pada bulan 23 Maret 2019 sampai dengan 18 September 2019