

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode penelitian merupakan suatu langkah peneliti dalam mengumpulkan serta memperoleh informasi maupun data yang berhubungan dengan penelitian. Metode penelitian (Sugiyono, 2017:2) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Pada penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan variabel-variabel atau masalah yang akan diteliti. Penelitian yang akan digunakan adalah penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif karena metode tersebut dirasa sesuai dan dapat mendukung dengan permasalahan. Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada nomor satu hingga nomor empat yaitu Kualitas Produk (X1), *Digital Marketing* (X2), Kepuasan Konsumen (Y), Citra Perusahaan (Z).

Metode verifikatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2017:8). Dalam penelitian ini metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada nomor lima hingga nomor delapan, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel yang penulis teliti yaitu variabel

kualitas produk dan *Digital marketing* terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada Citra Perusahaan.

Menurut Sugiyono (2018:55) variabel adalah: "Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Variabel penelitian adalah suatu konsep yang mempunyai lebih dari satu nilai, keadaan, kategori atau kondisi. variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas/*Independent Variable* (X) menurut Sugiyono (2018:39) variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen), yang disimbolkan dengan simbol (X). Variabel bebas dalam penelitian antara lain *product quality* dan *digital marketing*, yang diberi simbol (X1) dan (X2).
2. Variabel Penengah/*Intervening Variable* (Y) menurut Sugiyono (2017:40): "Variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen". Variabel penengah atau *intervening variable* dalam penelitian ini adalah citra perusahaan (Y).

3. Variabel Terikat/ *Dependent Variable* (Z) Menurut Sugiyono (2018:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini antara lain Kepuasan konsumen yang diberi simbol (Z).

Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen dan implikasinya pada citra perusahaan.

### **3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Sesuai dengan judul penelitian, permasalahan terkait dengan variabel kualitas produk, *digital marketing*, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pada bagian ini peneliti akan menjelaskan definisi dan ukuran yang digunakan untuk setiap variabel baik variabel independen, intervening, dan dependen. Dalam penelitian ini aspek yang diteliti ini meliputi Kualitas Produk (X1), *Digital Marketing* (X2), Citra Perusahaan (Y), dan Kepuasan konsumen (Z). Masing-masing variabel tersebut kemudian didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabel berdasarkan dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian.

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2017:38).

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen), variabel penengah (intervening) dan variabel terikat (dependent). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat dengan simbol (X). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dengan simbol (Z). Adapun Variabel Intervening, merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen yang disimbolkan dengan (Y), sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1) dan *Digital Marketing* (X2), dan variabel penengah yaitu, Citra Perusahaan (Y) serta Kepuasan Konsumen (Z) yang merupakan variabel terikat. Variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna memenuhi kepuasan konsumen diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Garvin dalam Laksana (2019), Kotler dan Armstrong (2018:253) dan Martinich dalam Yamit (2017:11).

2. *Digital Marketing* (X2)

Mohammad Fisher, (2016:568) *digital marketing* adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang sudah banyak digunakan untuk memproduksi atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen

dengan menggunakan media *digital*. Dalam memasarkan melalui media digital perusahaan biasa melalui pemasaran lewat *social media*, *display* iklan, pemasaran melalui mesin pencarian di internet, dan MMS

### 3. Citra Perusahaan (Y)

Citra perusahaan (*Corporate Image*) merupakan faktor penting dalam Sebagian besar jasa yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara. Fandy Tjiptono (2019), Adhel-salam et al dalam suranto (2018:27, Kotler dan Keller (2017:82).

### 4. Kepuasan konsumen (Z)

Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap pelayanan atau kinerja yang diterima, kemudian konsumen membandingkan kinerja dengan harapan yang diinginkannya. Jika kinerja yang diterima melebihi harapan, maka konsumen puas, dan sebaliknya jika kinerja yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan harapannya, dapat dikatakan bahwa konsumen tidak puas dengan kinerja yang diterima. Kotler dan Keller (2016:153), Tjiptono (2019:92), Doni Juni Priansa (2017:210).

Untuk lebih memberikan gambaran terhadap hasil penelitian, maka perlu dibuat operasionalisasi variabel.

#### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Operasionalisasi variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan

pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang diteliti, yaitu *Product Quality* (X1), *Digital Marketing* (X2), Citra Perusahaan (Y) dan Kepuasan Konsumen (Z). Untuk melakukan pengolahan data diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala dimana variabel penelitian akan diukur dengan skala interval. Operasionalisasi variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<i>Product Quality</i> (X1)  Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna memenuhi kepuasan konsumen diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.  Sangadji (2016), Kotler dan Keller (2016) Martinich (2017:11), David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2016:134)	<i>Performance</i> (Kinerja)	Citra rasa produk yang diberikan Maxx Coffee berkualitas	Tingkat cita rasa produk yang diberikan Maxx Coffee	Ordinal	1
		<i>Kesegaran produk yang disajikan Maxx Coffee</i>	Tingkat kesegaran produk yang disajikan Maxx Coffee	Ordinal	2
	<i>Features</i> (fitur atau keistimewaan tambahan)	Keragaman produk Maxx Coffee sangat bervariasi	Tingkat keragaman produk Maxx Coffee sangat bervariasi	Ordinal	3
		Maxx Coffee memiliki ciri khas produk	Tingkat Maxx Coffee memiliki ciri khas produk	Ordinal	4
	<i>Reliability</i> (kehandalan)	Bahan kemasan yang digunakan Maxx coffee memiliki kualitas	Tingkat bahan kemasan yang digunakan Maxx Coffee memiliki kualitas	Ordinal	5

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	<i>Conformance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	Kesesuaian kinerja produk penyajian produk Maxx Coffee	Tingkat kesesuaian penyajian Maxx Coffee	Ordinal	6
	<i>Durability</i> (daya tahan)	Daya tahan penyimpanan produk memiliki jangka waktu yang lama	Tingkat daya tahan penyimpanan produk memiliki jangka waktu yang lama	Ordinal	7
		Ketahanan kemasan Maxx Coffee memiliki kualitas yang bagus	Tingkat ketahanan kemasan Maxx Coffee memiliki kualitas yang bagus	Ordinal	8
	<i>Serviceability</i>	Kemudahan dalam penyajian produk Maxx Coffee	Tingkat kemudahan dalam penyajian produk Maxx Coffee	Ordinal	9
	<i>Aesthetics</i> (estetika)	Daya Tarik penyajian produk Maxx Coffee	Tingkat daya Tarik penyajian produk Maxx Coffee	Ordinal	10
		Daya Tarik aroma produk Maxx Coffee	Tingkat daya Tarik aroma produk Maxx Coffee	Ordinal	11
<i>Digital marketing</i> (X2)  <i>Digital marketing</i> adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang sudah banyak digunakan untuk memproduksi atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen menggunakan media digital. Dalam memasarkan melalui media digital perusahaan biasa melalui pemasaran lewat media sosial,	Proses	Komunikatif	Komunikasi yang saling berkaitan antara <i>Maxx Coffee</i> dengan konsumen	Ordinal	12
		Kepercayaan	Kepercayaan terhadap produk yang di iklankan dan produk yang diperoleh sesuai keinginan konsumen	Ordinal	13
	Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan	<i>Commitment</i>	Tingkat kepercayaan produk yang di iklankan dan produk yang diperoleh	Ordinal	14
		Pelayanan memuaskan	Pelayanan <i>Maxx Coffee</i> memuaskan konsumen	Ordinal	15
	<i>Online</i>	Kemudahan mendapatkan informasi	Konsumen menyukai informasi produk yang ada pada <i>website</i> dan Instagram karna	Ordinal	16

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<p><i>display</i> iklan, pemasaran melalui mesin pencarian di internet, dan MMS.</p> <p>Fandy Tjiptono (2019:210), Kotler dan Armstrong (2018:44)</p>			memudahkan tanpa datang ke <i>store</i>		
		Kemudahan berbelanja <i>online</i>	Tingkat ketersediaan fitur-fitur yang lengkap dan dapat memudahkan dalam melakukan pembelian online di aplikasi <i>Maxx Coffee</i>	Ordinal	17
	Pertukaran	<i>Reture</i> Barang	Kemudahan melakukan <i>reture</i> barang saat terjadi kesalahan	Ordinal	18
		<i>Refund</i>	Kemudahan mendapatkan <i>refund</i> saat terjadi kesalahan	Ordinal	19
	Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak	Konsumen dapat melakukan transaksi pembelian produk <i>Maxx Coffee</i> melalui aplikasi <i>Maxx Coffee</i>	Konsumen dapat melakukan transaksi pembelian produk <i>Maxx Coffee</i>	Ordinal	20
		Kecepatan pelayanan yang dilakukan admin <i>Maxx Coffee</i> dalam merespon konsumen	Merespon memberikan informasi yang ada	Ordinal	21
<p>Citra Perusahaan (Y)</p> <p>Citra perusahaan (<i>corporate image</i>) merupakan faktor penting dalam sebagian besar jasa yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara</p> <p>Fandy Tjiptono (2019), Kotler dan Keller (2017:82)</p>	<i>Personality</i>	Kepribadian yang dipahami public	Tingkat pembelian ulang pada <i>Maxx Coffee</i>	Ordinal	22
		Perilaku karyawan terhadap pelanggan	Tingkat kesetiaan dalam melakukan pembelian pada <i>Maxx Coffee</i>	Ordinal	23
	<i>Reputation</i>	Reputasi dari <i>Maxx Coffee</i>	Tingkat kekebalan pelanggan terhadap tarikan dari pesaing	Ordinal	24
		Pengetahuan pelanggan tentang <i>Maxx Coffee</i>	Tingkat tidak ada ketertarikan untuk berpindah pada produk selain membeli kopi di <i>Maxx Coffee</i>	Ordinal	25



Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	<i>Corporate identity</i>	Kemudahan dalam mengenali identitas Maxx Coffee	Tingkat merekomendasikan untuk berkunjung ke Maxx Coffee	Ordinal	26
		Slogan Maxx Coffee menggambarkan nilai yang tinggi bagi konsumen	Tingkat merekomendasikan produk Maxx Coffee	Ordinal	27
Kepuasan Konsumen (Z)  Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap pelayanan atau kinerja yang diterima, kemudian konsumen membandingkan kinerja dengan harapan yang diinginkannya. Jika kinerja yang diterima melebihi harapan, maka konsumen puas, dan sebaliknya jika kinerja yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan harapannya, dapat dikatakan bahwa konsumen tidak puas dengan kinerja yang diterima.  Kotler dan Keller (2016:153), Tjiptono (2019:92)	Kinerja	Puas atas kinerja produk yang diberikan	Tanggapan konsumen mengenai tingkat kepuasan atas kemampuan <i>Maxx Coffee</i>	Ordinal	28
		Promosi yang dimiliki Perusahaan sesuai dengan kinerja	Tanggapan kepuasan kesesuaian promosi Perusahaan dengan kinerja	Ordinal	29
		Citra yang dimiliki perusahaan sesuai dengan kinerja	Tingkat kepuasan kesesuaian citra perusahaan dengan kinerja	ordinal	30
	Harapan	Kesesuaian atas kualitas produk <i>Maxx Coffee</i> yang diharapkan konsumen	Tanggapan konsumen mengenai <i>Maxx Coffee</i> karena memenuhi semua harapan sebelum membeli	Ordinal	31
		Layanan yang diberikan sesuai dengan harapan	Promosi yang diberikan sesuai harapan	Ordinal	32
		Citra yang dimiliki perusahaan sesuai dengan kinerja	Tingkat kepuasan harapan pelanggan terhadap kesesuaian citra perusahaan dengan kinerja	Ordinal	33

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling***

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

Setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah penelitian ada yang disebut sampel, yaitu bagian dari populasi. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling tertentu. Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian dan penjelasan mengenai populasi, sampel dan teknik *sampling*.

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2019:130) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi dapat memberikan

informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di *Maxx Coffee* Buah Batu Bandung

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Pengunjung *Maxx Coffee* Buah Batu Bandung 2022**

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	842
2	Februari	814
3	Maret	856
4	April	789
5	Mei	761
6	Juni	753
7	Juli	793
8	Agustus	817
9	September	855
10	Oktober	832
11	Nopember	851
12	Desember	940
Jumlah		9.903

Sumber: *Maxx Coffee* (2022)

Berdasarkan Tabel 3.2 diketahui bahwa selama satu tahun terakhir dari *Maxx Coffee* yaitu sejumlah  $9.903/12\text{bulan} = 825$  Orang. Jadi diketahui dari jumlah perhitungan, populasi rata-rata jumlah pengunjung *Maxx Coffee* dalam penelitian ini sebanyak 691 orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari *Maxx Coffee* Bandung

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018:127) mengemukakan bahwa

sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi yang ada pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar *representatif* (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Calvin (2020:52) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai  $e=10\%$  adalah sebagai berikut:

Dimana:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e^2$  = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir  
(tingkat kesalahan dalam sampel ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 9.903/12 bulan= 825 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut yang peneliti sebagai berikut :

$$n = \frac{825}{1 + 4.143(0,1)^2}$$

$n = 89,2$  dibulatkan menjadi 90

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 98 orang yang akan dijadikan ukuran sampel.

### **3.3.3 Teknik *Sampling***

Teknik *sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* ini menurut (Sugiyono, 2017:142) menjelaskan bahwa *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun jenis-jenis dari teknik *non probability sampling* yaitu *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling insidental*, *sampling purposive*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih dalam penelitian ini yaitu jenis *sampling insidental*.

Menurut Sugiyono (2017:144) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Seperti halnya teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *insidental sampling* untuk mengetahui karakteristik responden.

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung dan juga melalui *Google Form* kepada responden yang pernah membeli produk *Maxx Coffee* di Buah Batu Bandung, tentunya dengan menetapkan kriteria terlebih dahulu, peneliti sajikan karakteristik responden dari *sampling accidental* yang akan digunakan.

**Tabel 3.3**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
2	Usia	1. <20 Tahun 2. 21-25 Tahun 3. 26-30 Tahun 4. 31-35 Tahun 5. >35 Tahun
3	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. PNS 4. Pegawai Swasta 5. Lainnya
4	Pendapatan	1. <Rp. 2.000.000., perbulan 2. Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000 3. Rp 3.600.000 – Rp 4.500.000 4. >Rp 4.600.000

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2022

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh

peneliti. Menurut Sugiyono (2018:296) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut.

Menurut Sugiyono (2018:194) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

- a. Pengamatan Langsung (Observasi)

Observasi dilakukan dengan melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan di perusahaan. Peneliti melakukan observasi langsung ke *Maxx Coffee* Cabang Buah Batu. Menurut Sugiyono (2018:203) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

- b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak beberapa *manajer* di *Maxx Coffee* Cabang Buah Batu. Wawancara menurut Sugiyono (2018:195) digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan berhubungan dengan pemimpin atau pihak berwenang atau pihak yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

c. Penyebaran Angket (Kuesioner)

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen *Maxx Coffee* di Buah Batu Bandung Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran kuesioner dapat melalui secara tertulis atau digital dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden atau melalui *Google Form* yang disertai alternatif jawaban yang telah disediakan. Menurut Sugiyono (2018:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data melalui sumber-sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan, seperti penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, literatur-literatur, dokumen yang ada kaitannya dengan objek penelitian, misalnya:

a. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara mempelajari dan membaca berbagai sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan data yang diperoleh dari buku, majalan dan lainnya, yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

b. Jurnal

Yaitu data yang berhubungan dengan penelitian yang membahas topik



yang sama dan dianggap relevan dengan topik penelitian.

c. Internet

Yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet, baik berbentuk jurnal, makalah dan karya ilmiah.

### **3.5 Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen penelitian yaitu uji untuk memperoleh hasil data apakah instrumen penelitian ini layak atau tidak untuk dipakai dalam penelitian ini. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2019) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu

untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Tujuan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Valid berarti bahwa instrumen tersebut dapat diukur untuk mengukur apa seharusnya diukur. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

$n$  = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum x_i$  = Jumlah hasil pengamatan variabel  $x$

$\sum y_i$  = Jumlah hasil pengamatan variabel  $y$

$\sum x_i y_i$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel  $x$  dan variabel  $y$

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

$\sum y_i^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor  $y$  Dasar pengambilan

Keputusan:

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid

- b. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid

Angka yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas, menurut Sugiyono (2018:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel judul item *Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item total correlation* masing-masing butir pertanyaan.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono,2017:121). Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dimana pengukuran tersebut menghasilkan atau menunjukkan angka indeks yang konsisten dalam mengukur gejala yang sama. Pengujian dalam uji reliabilitas ini menggunakan metode *split half*, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap. Pengujian reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* bisa dilihat dari nilai Alpha, jika nilai Alpha > dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,7 maka dapat dikatakan reliabel.

### 3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Sugiyono (2017:147) mengatakan analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Pengolahan data dilakukan dengan cara data yang telah dikumpulkan, diolah, dan disajikan dalam bentuk tabel. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dan setiap jawaban responden diberi nilai dengan skala *likert*.

Sugiyono (2017:93) mengatakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif. Dengan demikian, penulis membuat pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk

memperoleh data atau keterangan dari responden yang merupakan konsumen *Maxx Coffee* di Buah Batu Bandung.

Kemudian data yang diolah dari hasil pengumpulan kuesioner diberi bobot dalam setiap alternatif jawaban. Untuk pengolahan data hasil dari kuesioner tersebut maka penulis menggunakan metode skala *likert*, nilai dalam skala *likert* dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang menggunakan skala *likert* dan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban alternatif, menurut Sugiyono (2018:147) skor skala *likert* adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Skala *Likert***

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2018:147)

Berdasarkan Tabel 3.4 tersebut, maka setelah memperoleh data kuesioner, selanjutnya dilakukan perhitungan statistik maka dapat diketahui bobot nilai dari setiap item-item pertanyaan yang diajukan oleh penulis. Setelah itu, jawaban dari responden dapat dihitung untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti, tingkat pengaruh dari setiap variabel yang diteliti, dan selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel. Data yang dianalisis menggunakan pengujian statistik untuk

mengetahui bentuk hubungan antara X terhadap Y dan implikasinya terhadap Z dengan analisis jalur (*Path Analysis*). Tipe hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausalitas yaitu menguji hubungan sebab akibat antar variabel.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel *independent*, *intervening* dan dependen yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian. Menentukan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. 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 selanjutnya akan dikategorikan pada rentan skor sebagai berikut:

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

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

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui kategori skala

tabel pada halaman selanjutnya sebagai berikut:

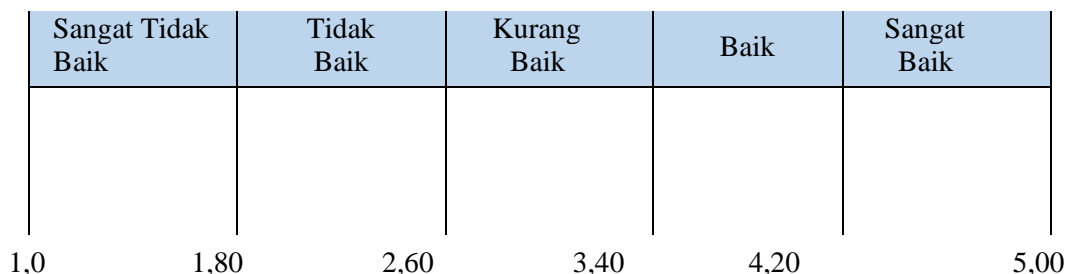
**Tabel 3.5**  
**Kategori Skala**

No	Skala	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Terjangkau/Sangat Tidak Puas/Sangat Rendah
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik/Tidak Terjangkau/Tidak Puas/Rendah
3	2,61 – 3,40	Kurang Baik/Kurang Terjangkau/Cukup/Sedang
4	3,41 – 4,20	Baik/Terjangkau/Puas/Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Terjangkau/Sangat Puas/Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2018:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut

diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum adalah sebagai berikut:



**Gambar 3.1** Garis Kontinum

Keterangan garis kontinum:

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat Kurang
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Kurang
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Cukup Baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat Baik

### **3.6.2 Analisis Verifikatif**

Menurut Sugiyono (2019:118) analisis verifikatif yaitu metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

#### **3.6.2.1 *Method of Successive Interval* (MSI)**

Metode *successive interval* merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan teknik MSI (*Method of Successive Interval*). Berikut adalah langkah-langkah *Method of Successive Interval* (MSI):



1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut:

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[sv \text{ min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program SPSS *for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

### 3.6.2.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Penulis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen.

Menurut Ghozali (2018:245) *path analysis* adalah sebuah model perluasan dari analisis regresi linier berganda untuk mengukur hubungan antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. *Path analysis* ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel bebas dan terikat.

Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening. Model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun manfaat dari path analisis diantaranya adalah:

- a. Untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti.
- b. Prediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.
- c. Faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk efektivitas penggunaan analisis jalur menurut Juanim (2020:61), menyatakan bahwa diperlukan beberapa asumsi, yaitu sebagai berikut:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linear dan adaptif.
2. Seluruh *Error (residual)* diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk rekursif atau searah.
5. Variabel – variabel diukur oleh skala interval.

Teknik pengujian analisis jalur Menurut Juanim (2020) penjabaran mengenai analisis jalur sebagai berikut:

1. Konsep Dasar
2. *Path Diagram* (diagram jalur)
3. Koefisien jalur
4. Pengaruh Lansung dan Tidak Lansung

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam analisis jalur:

1. Merumuskan Hipotesis dan Persamaan structural

$$\text{Struktur } Y = \rho_{yx1} X1 + \rho_{yx2} X2 +$$

$$\rho_{y\epsilon1} \text{ Struktur } Z = \rho_{zy}Y + \epsilon2$$

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
  - a. Gambar diagram jalur lengkap tentukan sub – sub struktural dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan.
  - b. Hipotesis: naik turunnya variabel dependen dipengaruhi secara

signifikan oleh variabel independen.

- c. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan.

Hitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan:

$$\text{Persamaan regresi ganda } Y = b_1x_1 + b_2x_2 + \epsilon_1$$

3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) pengujian keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \dots \dots \dots \rho_{yxk} = 0$$

$$H_1 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \dots \dots \dots \rho_{yxk} \neq 0$$

4. Menghitung koefisien jalur secara individu

Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut:

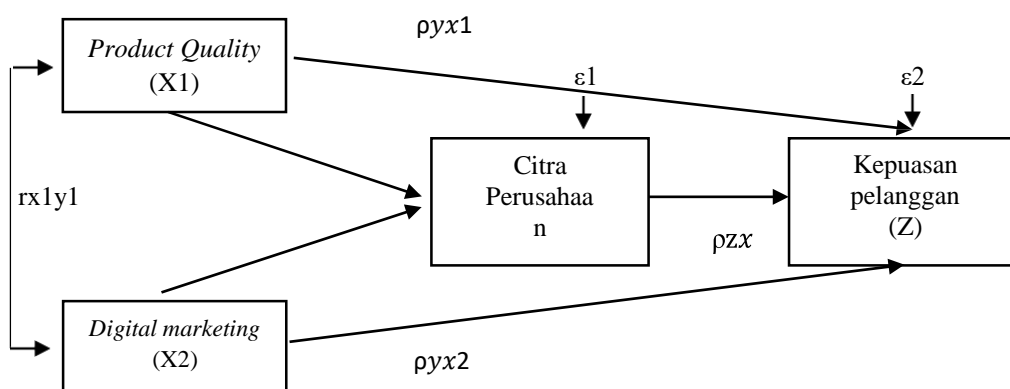
$$H_a : \rho_{yx1} > 0 \quad H_0 : \rho_{yx1} = 0$$

### 3.6.2.3 Path Diagram

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening (*intermediary*), dan dependen. Analisis jalur variabel yang dianalisis kualitasnya dibedakan menjadi 2 golongan yaitu variabel *eksogen* dan variabel *endogen*. Variabel *eksogen* adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab di dalam model dengan kata lain, variabel ini tidak ada yang mempengaruhi, sedangkan variabel *endogen* merupakan variabel yang variasinya terlaksanakan oleh variabel *eksogen* dalam variabel *endogen* dalam sistem menurut Juanim (2020:58).

Variabel *eksogen* dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan *Digital marketing*, sedangkan variabel *endogen* adalah Kepuasan Konsumen dan Citra Perusahaan.

Model hubungan antara variabel yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur yaitu sebagai berikut:



**Gambar 3.2 Model Hubungan Struktur Antara Variabel Penelitian**

#### 3.6.2.4 Koefisien Jalur

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur yang dinyatakan dengan nilai numeric untuk mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel *eksogen* (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel *endogen* (Y dan Z) maka  $\rho_{yx}$  di estimasikan dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara X dan Y jadi  $\rho_{yx} = r_{xy}$  (Juanim, 2020:59). Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada sebuah path diagram yang ada di Gambar 3.1 dalam gambar tersebut dapat kita lihat koefisien jalur sebagai berikut:

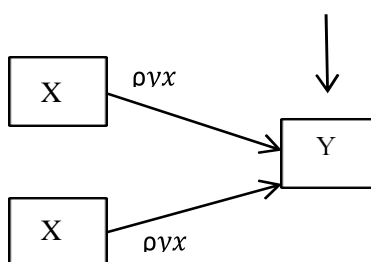
1.  $\rho_{yx1}$  adalah jalur untuk pengaruh langsung X1 terhadap Y
2.  $\rho_{yx2}$  adalah jalur untuk pengaruh langsung X2 terhadap Y
3.  $\rho_{zy}$  adalah jalur untuk pengaruh langsung Y terhadap Z
4.  $\rho_{zy1}$  adalah jalur untuk pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z
5.  $\rho_{zy2}$  adalah jalur untuk pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z

### 3.6.2.5 Persamaan Struktural

Dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan structural. Persamaan struktural, menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sistematis menurut Juanim (2020). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

$$1. Y = \rho_{yx1}X1 + \rho_{yx2}X2 + \varepsilon1$$

Persamaan struktural 1 menyatakan hubungan kausal dari X1 dan X2 ke Y. digambarkan dalam Gambar 3.3 berikut:



**Gambar 3.3 Model Struktur I Hubungan X1, X2 dengan Y**

Dimana:

X1 = *Product Quality*

$X_2$  = Digital marketing

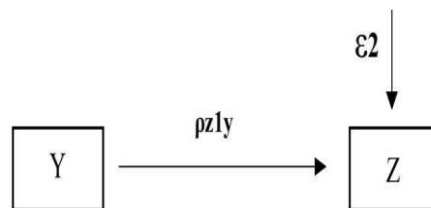
$Y$  = Citra Perusahaan

$\varepsilon$  = Faktor yang mempengaruhi  $Y$  selain  $X$

Ket :  $\rho_{yx_1 x_2}$  = nilai korelasi promosi dan lingkungan fisik

Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah *beta* atau standar koefisien (*standardized coefficients*). Untuk mengetahui hal lain diluar model (*error*) dihitung dengan rumus  $\varepsilon = 1 - R^2$ .

$Z = \rho_{zy} + \varepsilon_2$  yaitu persamaan struktural II menyatakan kausal dari  $Y$  ke  $Z$ . digambarkan dalam Gambar 3.4.



**Gambar 3.4 Model Struktur II Hubungan Y dengan Z**

Dimana:

$Y$  = Citra Perusahaan  $Z$  = Kepuasan Pelanggan

$\varepsilon$  = Faktor yang memengaruhi  $Z$  selain  $Y$

Ket:  $\rho_{zly_1}$  = Faktor yang memengaruhi  $Z$  selain  $Y$

### 3.6.2.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya yang disebut variabel intervening dalam Juanim (2020:62).

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X1 dan X2 terhadap Y dan Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut : Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

$$DE Y_1X_1: X_1 \rightarrow Y_1$$

$$DE Y_1X_2: X_2 \rightarrow Y_1$$

$$DE Z_1Y_1: Y_1 \rightarrow Z_1$$

2. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung (*indirect effect*) adalah dari X terhadap Z melalui Y, atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$IE Z_1Y_1X_1: X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Z_1$$

$$IE Z_1Y_1X_2: X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Z_1$$

### 3.6.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan antara variabel penelitian yaitu *product quality* (X1), *digital marketing* (X2), kepuasan konsumen (Y) Citra Perusahaan (Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus:

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi ganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi



$\sum Z$  = Jumlah kuadrat total dalam bentuk deviasi Mencari JK (reg)  
dihitung dengan menggunakan rumus:

$$JK_{(reg)} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Mencari  $\sum Y^2$  menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh dapat dihubungkan -  
 $1 < r < 1$  sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut:

- Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan variabel X1, X2, Y dan Z semua positif sempurna.
- Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan variabel X1, X2, Y dan Z semua negatif sempurna.
- Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X1, X2, Y dan Z
- Apabila nilai r berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung antara korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

**Tabel 3.6**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interpretasi Koefisien Korelasi	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 (2017:147)

Berdasarkan pada tabel diatas menjelaskan mengenai pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap kuat atau rendahnya hubungan korelasi berpedoman pada pendapat oleh Sugiyono (2017:148).

#### 3.6.4 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Langkah-langkah dalam menguji hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ), penetapan nilai uji statistik dan tingkat signifikan serta kriteria. Uji hipotesis antara variabel *product quality* ( $X_1$ )

*Digital marketing* ( $X_2$ ) citra Perusahaan ( $Y$ ) dan kepuasan konsumen ( $Z$ ) dengan menggunakan uji simultan dan parsial, sebagai berikut:

1. Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Hipotesis parsial diperlukan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

Nilai  $t_{hitung}$  dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficient*, hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

## a. Hipotesis 1

H0:  $\rho_{yx1} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *product quality* (X1) terhadap Citra Perusahaan (Y).

H1:  $\rho_{yx1} \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel *product quality* (X1) Citra Perusahaan(Y).

## b. Hipotesis 2

H0:  $\rho_{yx2} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *digital marketing* (X2) terhadap Citra Perusahaan(Y).

H1:  $\rho_{yx2} \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel *digital marketing* (X2) terhadap variabel Citra Perusahaan (Y).

## c. Hipotesis 3

H0:  $\rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *product quality* (X1) *digital marketing* (X2) terhadap Citra Perusahaan (Y).

H1:  $\rho_{yx1} = \rho_{yx2} \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel *product quality* (X1) *digital marketing* (X2) terhadap Citra Perusahaan (Y).

## d. Hipotesis 4

H0:  $\rho_{zy} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel citra perusahaan (Y) terhadap kepuasan konsumen (Z).

$H_a: \rho_{zy} \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel citra perusahaan (Y) terhadap kepuasan konsumen (Z).

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \sqrt{\frac{n - (k + 1)}{1 - r^2}}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

r = Nilai Korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut thitung dibandingkan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.  $H_a$  ditolak.

## 2. Uji F (Uji hipotesis Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis dengan taraf nyata  $\alpha = 0,05$  sebagai berikut:

- a. Hipotesis 5

$H_0: \rho_{zyx} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *product quality* (X1) *digital marketing* (X2) terhadap Citra perusahaan (Y) serta implikasinya pada kepuasan

konsumen (Z).

H1:  $\rho_{zyx} \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel *product quality* (X1) *digital marketing* (X2) terhadap citra perusahaan (Y) serta implikasinya pada kepuasan konsumen (Z).

Pada uji simultan uji statistik yang digunakan adalah uji F untuk menghitung nilai F secara manual dapat menggunakan rumus F berikut ini:

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

Dimana:

R<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Nilai untuk uji F dilihat dari tabel distribusi F dengan  $\alpha = 0,05$  dan derajat bebas (k; n-k-1), selanjutnya Fhitung dibandingkan dengan Ftabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika Fhitung > Ftabel, maka H<sub>0</sub> ditolak, H<sub>a</sub> diterima.
- b. Jika Fhitung < Ftabel, maka H<sub>0</sub> diterima, H<sub>a</sub> ditolak.

### 3.6.5 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan uji sobel, uji ini digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung atau mediasi (Ghozali, 2018). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Z) melalui variabel intervening (Y). Dasar

pengambilan keputusan pada uji sobel ini dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Apabila thitung > ttabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan:

$Sab$  = besarnya standar error pengaruh tidak langsung

$a$  = jalur variabel independen (X) dengan variabel mediasi (Z)

$b$  = jalur variabel mediasi (Z) dengan variabel dependen (Y)

$sa$  = standar error koefisien a

$sb$  = standar error koefisien b

Adapun kriteria uji sobel adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai p-value < taraf signifikansi 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang berarti adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening/mediasi.
- b. Jika nilai uji sobel > ttabel, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang berarti adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening/mediasi.

### 3.6.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel *product quality* (X1), *digital marketing*

(X2) terhadap citra Perusahaan (Y) serta implikasinya pada Kepuasan Pelanggan (Z) yang dinyatakan dalam bentuk persentase.

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel *product quality* (X1), *digital marketing* (X2) terhadap citra perusahaan (Y) serta implikasinya pada kepuasan konsumen (Z) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

$R^2$  = Koefisien korelasi *product moment* yang dikuadratkan

100% = Pengalihan yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh salah satu variabel independen terhadap dependen secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial adalah:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

$\beta$  = Beta (nilai *standardized coefficients*)

*Zero Order* = Matrik Korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila:

$K_d = 0$ , berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah.

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

### **3.7 Rancangan Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner itu berisi pernyataan mengenai variabel *product quality* dan *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada citra perusahaan sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *likert*.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi yang menjadi tempat penelitian ini adalah konsumen *Maxx Coffee* di Buah Batu Bandung. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Agustus 2023 sampai Februari 2024.