

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Dalam penelitian yang dilakukan ini peneliti menggunakan metode penelitian survei. Menurut Sugiyono (2021:57) “Survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat peneliti yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari data sampel yang diambil dari populasi dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relative, distribusi dan hubungan antara variabel, sosiologis maupun psikologis”. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersidat umum.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan yang diperlukan dibutuhkan metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Sugiyono (2021:2) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam membentuk pengumpulan data, analisis, dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara yang sesuai prosedur penelitian.

Data penelitian yang diperoleh tersebut, dianalisis secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:16) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode

penelitian yang berlandaskan pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2021:64) metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel itu sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel dengan variabel lain. Metode deskriptif ini dipergunakan untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah penelitian nomor satu sampai dengan nomor tiga yang telah dipaparkan pada bab satu.

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2021:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan sebab akibat dari hipotesis yang telah diajukan. Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen *Cafe Marones Coffee & Roastery*.

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

Variabel merupakan unsur penting dalam penelitian, karena dengan variabel inilah penelitian bisa dikembangkan dan bisa diolah sehingga diketahui pemecahan masalahnya. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang

berhubungan dengan variabel seperti dimensi, indikator, ukuran dan skala. Berikut pengertian variabel penelitian dan operasional variabel penelitian.

### 3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terhadap beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2021:67) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*). Adapun menurut Sugiyono (2021:69) variabel bebas (*independent*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel terikat (*dependen*) menurut Sugiyono (2021:68) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu citra merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan kepuasan konsumen ( $Y$ ). Berikut merupakan definisi masing-masing variabel penelitian:

#### 1. Citra Merek ( $X_1$ )

Freddy Rangkuti (2016:43) mengemukakan bahwa citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

## 2. Harga ( $X_2$ )

menurut Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

## 3. Kepuasan konsumen (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016:150) mengemukakan bahwa “kepuasan merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan 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. Untuk mengetahui lebih jelas, maka dapat dilihat pada tabel 3.1 mengenai operasionalisasi variabel untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Citra Merek ( $X_1$ )	Pengenalannya ( <i>Recognition</i> )	Mengingat keberadaan produk	Tingkat kemudahan diingat	Ordinal	1
		Popularitas bentuk desain produk	Tingkat kemudahan desain produk untuk dikenal	Ordinal	2

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.  <b>Freddy Rangkuti (2016:43)</b>	Reputasi ( <i>Reputation</i> )	Kepercayaan	Tingkat kepercayaan terhadap produk	Ordinal	<b>3</b>	
		Reputasi <i>Brand</i>	Tingkat reputasi <i>brand</i> di mata konsumen	Ordinal	<b>4</b>	
	Daya Tarik ( <i>Affinity</i> )	Kesesuaian harga dengan hasil yang didapatkan	Tingkat kesesuaian harga dengan hasil yang didapatkan konsumen	Ordinal	<b>5</b>	
		Ketertarikan terhadap <i>brand</i> atau merek produk	Tingkat ketertarikan terhadap <i>brand</i> atau merek	Ordinal	<b>6</b>	
	Daerah ( <i>Domain</i> )	<i>Cafe Marones Coffee &amp; Roastery 2</i> mudah ditemukan	Tingkat kemudahan menemukan merek atau <i>brand</i> produk mereka	Ordinal	<b>7</b>	
		<i>Cafe Marones Coffee &amp; Roastery 2</i> mudah memiliki banyak cabang	Tingkat terjangkauan harga produk <i>Cafe Marones Coffee &amp; Roastery 2</i>	Ordinal	<b>8</b>	
	Harga ( $X_2$ )  Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya	Keterjangkauan Harga	Harga yang ditawarkan <i>Cafe Marones Coffee &amp; Roastery</i> di kota Bandung terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga produk <i>Cafe Marones Coffee &amp; Roastery</i>	Ordinal	<b>9</b>

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa  <b>Fandy Tjiptono (2019:210)</b>		Kemampuan dalam membeli produk di <i>Cafe Marones Coffee &amp; Roastery</i>	Tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk di <i>Cafe Marones Coffee &amp; Roastery</i>	Ordinal	<b>10</b>
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	Harga yang ditawarkan di <i>Cafe Marones Coffee &amp; Roastery</i> sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk yang didapat	Ordinal	<b>11</b>
		Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen	Tingkat kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan konsumen	Ordinal	<b>12</b>
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Ordinal	<b>13</b>
		Harga yang ditawarkan <i>Cafe Marones Coffee &amp; Roastery</i> memiliki manfaat yang sesuai	Tingkat harga yang ditawarkan memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	<b>14</b>

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		dengan kebutuhan			
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Pemberian potongan harga produk di Harga kopi <i>Cafe Marones Coffee &amp; Roastery</i> terjangkau dibanding pesaing	Tingkat pemberian potongan harga di <i>Cafe Marones Coffee &amp; Roastery</i>	Ordinal	15
		Harga produk <i>Cafe Marones Coffee &amp; Roastery</i> terjangkau dibanding pesaing	Tingkat perbandingan harga produk <i>Cafe Marones Coffee &amp; Roastery</i> dengan harga produk pesaing	Ordinal	16
Kepuasan Konsumen (Y)  kepuasan merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian	Kinerja ( <i>Perfomance</i> )	Performa perusahaan kepada konsumen sangat sesuai	Tingkat Performa perusahaan kepada konsumen sangat sesuai untuk meningkatkan keuntungan perusahaan	Ordinal	17
		Menciptakan konsumen yang loyal	Tingkat menciptakan konsumen yang loyal	Ordinal	18
	Harapan ( <i>Expectation</i> )	Kesan konsumen terhadap perusahaan di	Tingkat kesan konsumen terhadap perusahaan di	Ordinal	19

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Kotler dan Keller (2016:153)		lingkungan konsumen	lingkungan konsumen		
		Promosi yang ditawarkan oleh perusahaan menciptakan ekspektasi konsumen	Tingkat promosi yang ditawarkan oleh perusahaan menciptakan ekspektasi konsumen	Ordinal	20

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan 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. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah menjadi sasaran penelitian. Pada sub bab halaman berikutnya, peneliti akan menjelaskan mengenai pengertian dan penjelasan mengenai populasi, sampel dan teknik sampling.

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang diputuskan untuk belajar dan kemudian menarik



kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Cafe Marones Coffee & Roastery*.

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Transaksi Pembelian Tahun 2022**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Transaksi</b>
<b>Januari</b>	<b>2.789</b>
<b>Februari</b>	<b>3.254</b>
<b>Maret</b>	<b>2.843</b>
<b>April</b>	<b>2.548</b>
<b>Mei</b>	<b>2.944</b>
<b>Juni</b>	<b>2.998</b>
<b>Juli</b>	<b>3.125</b>
<b>Agustus</b>	<b>1.324</b>
<b>September</b>	<b>1.546</b>
<b>Oktober</b>	<b>1.250</b>
<b>November</b>	<b>1.967</b>
<b>Desember</b>	<b>2.033</b>
<b>Total</b>	<b>28.621</b>

Sumber: data Internal *Cafe Marones Coffee & Roastery*

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan cara atau prosedur tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat menggambarkan populasi secara tepat. Menurut Sugiyono (2021:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi 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 *representative* (dapat mewakili). Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus:

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

Dimana:

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e^2$  = Tingkat Kesalahan Dalam Memilih Anggota Sampel Yang Di Tolerir (Tingkat Kesalahan Dalam Sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 28.621 orang dengan tingkat dalam sampling ialah sebesar 10%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi sebanyak :

$$n = \frac{28.621}{1 + 28.621 (0,1)^2} = \frac{28.621}{287,21} = 99,6 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan maka ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini ialah sebanyak 99,6 orang dibulatkan menjadi 100 orang responden dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Terdapat Teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2021:128) menjelaskan bahwa Teknik sampling merupakan Teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat Teknik sampling yang digunakan.

Terdapat pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2021:131) *non probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau

kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu Teknik *non probability sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2021:133).

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:296) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

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

##### a. Observasi

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada *Cafe Marones Coffee & Roastery*. Menurut Sugiyono (2021:298) observasi yaitu suatu Teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

##### b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak

*Cafe Marones Coffee & Roastery*. Menurut Sugiyono (2021:304) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahulua untuk menentukan fenomena atau permasalahan yang harus diteliti.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu alat ukur yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian akan dijawab langsung oleh responden. Menurut Sugiyono (2021:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responde untuk dijawab.

2. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi literatur adalah usaha untuk menggunakan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan ada kaitannya dengan masalah dan variabel-variabel yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu jurnal, internet dan buku-buku yang berkaitan dengan objek

### **3.5. Uji Instrument Penelitian**

Instrument penelitian merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur nilai dari sebuah variabel yang diteliti. Maka jumlah instrument yang digunakan akan tergantung kepada jumlah variabel yang akan diteliti. Instrument penelitian yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini ialah daftar

pertanyaan (kuesioner) yang diserahkan kepada responden sebagai sampel dari populasi. Untuk menguji nilai kebenarannya maka perlu dilakukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji realibilitas (*test of realibility*).

### 3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2021:175) “Pengujian validitas adalah suatu Teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjai pada objek yang diteliti”. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, dengan mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validitas yang berlaku. Menurut Sugiyono (2021:246) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi

$x$  = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

$y$  = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$n$  = Jumlah respon dalam uji instrumen

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka Item pertanyaan atau pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (artinya Item angket dinyatakan valid).
2. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka Item pertanyaan atau pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (artinya Item angket dinyatakan tidak valid).

Menurut Sugiyono (2021:180) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah indeks validitasnya, positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrument 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 dan Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *item Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *corrected item – Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan

dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2021:176) instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan-persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah metode *split-half* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara skor total pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

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

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

Keterangan :

r = Korelasi *pearson productmoment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum AB$  = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

$\sum A^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan genap

4. hitungan angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r$  = nilai reliabilitas

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

Setelah nilai realibilitas intrumen diketahui maka selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Pengambilan keputusan berdasarkan kepada :

1. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrument tersebut dinyatakan reliabel.
2. Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrument tersebut dinyatakan tidak reliabel reliabel

Maka secara keseluruhan pernyataan dapat dikatakan reliabel dan sebaliknya apabila koefisien reliabilitas kurang dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan tidak reliabel.



### **3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis**

Metode analisis dan uji hipotesis adalah kegiatan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, metakulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, Langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistic deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistic deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2021:207)

#### **3.6.1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fakta tentang ciri-ciri variabel yang ada secara actual dan sistematis. Peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden berdasarkan hasil pengoperasian variabel yang telah dilakukan sebelumnya. Setiap item dari kuesioner tersebut diukur menggunakan skala *likert*.

Skala likert menurut Sugiyono (2021:146) yaitu skala yang digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing – masing jawaban pernyataan alternatif. Berikut terdapat skor skala likert menurut Sugiyono:

**Tabel 3.3**  
**Alternatif Jawaban Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
KS (Kurang Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono(2021:147)

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) yang selanjutnya akan dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden yang didapatkan. Jumlah total skor responden tersebut kemudian disusun kedalam tabel distribusi untuk apakah tingkat perolehan skor variabel penelitian masuk kedalam kategorisangat setuju,setuju, kurang setuju,tidak setuju ataukah sangat tidak setuju. Berikut ini adalah cara perhitungannya :

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{jawaban kuesioner}}{\Sigma \text{pertanyaan} \times \Sigma \text{responden}} = \text{skor rata-rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawab responden yang akan didasarkan pada

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

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

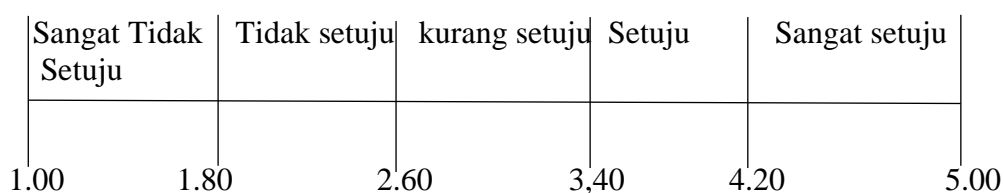
- a. Indeks minimum : 1
- b. Indeks maksimum : 5
- c. Interval :  $5-1 = 4$
- d. Jarak Interval :  $(5-1) : 5 = 0,8$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat ditentukan kategori skala seperti berikut:

**Tabel 3.4**  
**Skala Kategori**

Skala	Kategori
1,00-1,80	Sangat tidak setuju
1,81-2,60	Tidak setuju
2,61-3,40	Kurang setuju
3,41-4,20	Setuju
4,21-5,00	Sangat setuju

Sumber : Sugiyono(2021)



**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

### 3.6.2. Analisis Verifikatif

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2021:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji

hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh citra merek ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ), kepuasan konsumen (Y). Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka peneliti menggunakan beberapa metode seperti *Method Successive Interval* (MSI), analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikut peneliti memaparkan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

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

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasikan menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Successive Interval*). Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi Pearson, uji t dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur – prosedur tersebut. Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI yaitu sebagai berikut:

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:

$$Scale Value = \frac{(\text{densitas pada batas bawah} - \text{densitas pada batas atas})}{(\text{area di bawah batas atas} - \text{area di bawah batas bawah})}$$

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

$$Y = SV + [k]$$

$$k = 1 [SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program IBM SPSS for Windows untuk memudahkan proses perubahan data skala ordinal ke skala interval

### 3.6.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2021:213) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel

tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama – sama) dua variabel bebas atau lebih yang terdiri dari citra merek ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) dengan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). berikut ini persamaan dari regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta

b1 = Koefisien regresi citra merek

b2 = Koefisien regresi harga

X1 = Variabel bebas (citra merek)

X2 = Variabel bebas (harga)

e = Tingkat kesalahan (standard error)

### 3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel citra merek ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y). Analisis ini bertujuan untuk menentukan suatu besaryang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel X terhadap variabel Y

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

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

$JK(reg)$  = jumlah kuadrat regresi

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

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan  $-1 < r < 1$  yaitu:

- a. Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y.
- b. Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.
- c. Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

**Tabel 3.5**  
**Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi**

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

Sumber: Sugiyono (2021:248)

### 3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh citra merek ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ).

### 3.7.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%, ditentukan sebagai berikut:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen.

$H_0 : b_1, b_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima, berikut merupakan rumus untuk menguji hipotesis:

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

Keterangan :

F = Uji hipotesis dengan uji F

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda yang telah diterima

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $H_a$  diterima (signifikan)
2. Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$   $H_a$  ditolak (tidak signifikan)



### 3.7.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independent secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. Citra merek terhadap keputusan pembelian
  - a.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen
  - b.  $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen
2. Harga terhadap keputusan pembelian
  - c.  $H_0 : \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
  - d.  $H_1 : \beta_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Untuk menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakan *T-test* dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Statistik uji korelai

n = jumlah sampel

r = nilai korelai parsial

selanjutnya hasil hipotesis  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y, baik secara simultan maupun parsial. Nilai  $R^2$  adalah nilai nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan.

1. Analisis koefisien determinasi simultan

Untuk melihat seberapa besar pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  (variabel independen) terhadap  $Y$  (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Rumus koefisien determinasi simultan sebagai berikut :

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

Keterangan :

$Kd$  = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Kuadrat dari koefisien ganda

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besaran pengaruh salah satu variabel ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) secara parsial atau secara masing-masing variabel yang diteliti. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu :

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

Keterangan :

$B$  = Beta (nilai *standardized coefficients*)

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

Dimana apabila :

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

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

### **3.8 Rancangan Kuesioner**

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan kedalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel citra merek, harga dan kepuasan konsumen sebagaimana yang telah tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif sudah ditetapkan sebelumnya sehingga responden hanya perlu memilih pada kolom yang telah disediakan, pembagian kuesioner yang akan diberikan kepada responden dengan cara online karena bisa menghemat waktu dan biaya.

### **3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian skripsi yang peneliti lakukan bertempat di *Cafe Marones Coffee & Roastery* Jl. Phh, Mustofa No. 25, Neglasari, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat. Waktu penelitian ini berlangsung selama enam bulan dimulai dari bulan Juni hingga Desember 2023.