

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Untuk menjawab tujuan dan hipotesis dalam penelitian yang diajukan, maka di dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian korelasional untuk melihat hubungan antar kedua variabel. Penelitian ini melibatkan variabel penelitian sebagai berikut :

1. Variabel Tergantung : Loyalitas Konsumen (*consumer loyalty*)
2. Variabel Bebas : Citra Merek (*brand image*)

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Loyalitas Konsumen (*consumer loyalty*)

Loyalitas konsumen adalah sikap dan perilaku dari manifestasi karakter psikologis yang melibatkan (kognitif, emosi, perasaan) sehingga menimbulkan komitmen konsumen sebagai pelanggan produk dan jasa merek tertentu secara konsisten melakukan pembelian ulang yang berbeda intensitasnya daripada produk dan jasa dari merek lain. Adapun indikator dari loyalitas konsumen, yaitu: *say positif things* (Mengatakan hal yang positif), *recommended to someone or friends* (Merekomendasikan kepada seseorang atau teman) dan *countinue purchasing* (Pembelian Ulang). Loyalitas konsumen diukur dengan menggunakan skala loyalitas konsumen. Semakin tinggi skor yang diperoleh responden, maka semakin

tinggi loyalitas yang dimiliki. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh responden, maka semakin rendah loyalitas yang dimiliki oleh responden.

2. **Citra merek (*brand image*)**

Citra merek merupakan persepsi terkait suatu produk atau jasa yang tercermin oleh asosiasi konsumen tentang sebuah merek dari produk atau jasa, melalui informasi dan pengalaman masa lalu, sehingga apa yang dilihat dan dirasakan konsumen dari mengkonsumsi produk dengan merek tersebut tersimpan di dalam memori konsumen. Adapun indikator – indikator citra merek, yaitu: *functional benefits* (Manfaat Fungsional), *experiential benefits* (Manfaat Pengalaman), *symbolic benefits* (Manfaat Simbolis), dan *social benefits* (Manfaat Sosial). Citra merek diukur dengan menggunakan skala citra merek. Semakin tinggi skor yang diperoleh, maka semakin tinggi tingkat citra merek yang dimiliki responden terhadap produk atau jasa. Begitu pula, jika semakin rendah skor yang diperoleh, maka semakin rendah citra merek yang dimiliki responden.

C. Responden Penelitian

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota Yogyakarta yang pernah mengunjungi Starbucks minimal satu kali (1x) dalam tiga bulan terakhir dan sebelumnya telah memiliki pengalaman mengkonsumsi Starbucks (bukan pengalaman pertama kali).

D. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode *self report* yang berbentuk kuesioner. Kuesioner penelitian terdiri dari data demografis dan skala psikologis. Data demografis terdiri atas: nama, usia, jenis kelamin, universitas dan status yang merupakan mahasiswa jenjang D3 maupun S1. Skala psikologis terdiri atas: skala citra merek dan skala loyalitas konsumen yang dimodifikasi oleh peneliti melalui kajian *literature*. Pengumpulan data menggunakan metode *survey*, yaitu dengan menyebarkan kuesioner menggunakan model skala Likert yang terdiri dari lima alternatif pilihan jawaban kemudian subjek diminta untuk memilih salah satu dari kelima alternatif pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan subjek. Skala yang digunakan peneliti terdiri dari sejumlah pernyataan *favorable*. Penyeoran bergerak dari skor 5 – 1 untuk aitem *favorable*. Masing-masing skala dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Skala Loyalitas Konsumen

Skala loyalitas konsumen ini terdiri dari 7 aitem pernyataan yang di modifikasi oleh penliti berdasarkan dari kajian literatur serta penurunan dari indikator loyalitas konsumen. Jumlah aitem yang ada dibagi menjadi dua bagian, yaitu: bagian pertama untuk indikator *say positif things* (Mengatakan hal yang positif) dan *recommended to someone or friends* (Merekomendasikan kepada seseorang atau teman) dan bagian kedua untuk indikator *countinue purchasing* (Pembelian Ulang). Bagian pertama Skala ini terdiri dari aitem *favorable* dengan 5 alternatif pilihan jawaban dengan ketentuan sebagai berikut : Nilai 1 untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju”,

nilai 2 untuk jawaban “Tidak Setuju”, nilai 3 untuk jawaban “Netral”, nilai 4 untuk jawaban “Setuju” dan nilai 5 untuk jawaban “Sangat Setuju”, sedangkan pada bagian kedua terdiri dari 5 alternatif pilihan jawaban dengan ketentuan sebagai berikut: Nilai 1 untuk jawaban “Tidak Pernah”, nilai 2 untuk jawaban “Jarang”, nilai 3 untuk jawaban “Kadang – kadang”, nilai 4 untuk jawaban “Sering” dan nilai 5 untuk jawaban “Selalu” merupakan nilai untuk item *favorable*. Berikut ini adalah distribusi skala loyalitas konsumen sebelum uji coba yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1.
Distribusi Butir Skala Loyalitas Konsumen

Indikator	Butir <i>Favorable</i>	
	Nomer Butir	Jumlah
Mengatakan hal yang positif	1, 3	2
Merekomendasikan kepada seseorang atau teman	2, 4	2
Pembelian Ulang	1, 2, 3	3
Jumlah		7

2. Skala Citra Merek

Skala citra merek ini terdiri dari 12 aitem pernyataan yang dimodifikasi oleh peneliti berdasarkan dari kajian *literature* serta penurunan dari indikator citra merek. Skala ini terdiri dari aitem *favorable* dengan 5 alternatif jawaban. Nilai 1 untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju”, nilai 2 untuk jawaban “Tidak Setuju”, nilai 3 untuk jawaban “Netral”, nilai 4 untuk jawaban “Setuju” dan nilai 5 untuk jawaban “Sangat Setuju” merupakan nilai

untuk aitem *favorable*. Berikut ini adalah distribusi skala minat pembelian ulang sebelum uji coba yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2.
Distribusi Butir Skala Citra Merek

Indikator	Butir <i>Favorable</i>	
	Nomer Butir	Jumlah
Manfaat Fungsional	1, 5, 9	3
Manfaat Pengalaman	2, 6, 10, 12	4
Manfaat Simbolis	3, 7, 11	3
Manfaat Sosial	4, 8	2
Jumlah		12

E. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas alat ukur menunjukkan sejauhmana alat pengukur mengukur apa yang ingin diukur (Muslimin, 2002). Menurut Azwar (Matondang, 2009) menyatakan bahwa validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Alat ukur dalam penelitian ini terdiri dari skala loyalitas konsumen dan skala citra merek menggunakan validitas isi (*content validity*).

Validitas isi adalah validitas yang digunakan untuk melihat apakah aitem – aitem yang berada dalam skala sudah relevan atau belum dengan indikator

perilaku dan tujuan ukur yang sebenarnya, selain itu apakah memang mendukung konstruk teoritik yang di ukur. Validitas isi tidak bisa hanya mengandalkan nalar dan akal sehat penilai sendiri, akan tetapi memerlukan kesepakatan penilaian dari penilai lain yang lebih kompeten (Azwar, 2014). Oleh karena itu, untuk menguji kelayakan aitem dari masing – masing skala dibutuhkan bantuan dari *expert judgment*, yaitu dosen pembimbing. Kelayakan aitem dapat dinilai melalui butir aitem yang terdapat di *blue print* yang telah disusun peneliti.

2. Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada konsistensi skor yang dicapai oleh subjek yang sama ketika mereka di uji ulang dengan tes yang sama pada kesempatan yang berbeda atau dengan seperangkat butir – butir ekuivalen aitem yang berbeda atau di bawah pengujian yang berbeda (Anastasi & Urbina, 1997). Selain itu, reliabilitas alat ukur juga dapat diartikan suatu indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan apabila digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama sehingga memperoleh hasil yang konsisten (Muslimin, 2002). Tinggi rendahnya reliabilitas diketahui dari koefisien reliabilitas (r_{xx}) yang memiliki rentang 0 hingga 1.00. Apabila koefisien reliabilitas mendekati 1.00 maka alat ukur yang digunakan bisa dikatakan reliabel atau dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach ($r - hitung$), apabila skor Alpha Cronbach > 0.3 maka reliabilitas dikatakan mencukupi. Rumus atau formula Alpa Cronbach

dianggap memiliki prosedur yang lebih praktis dan dapat mengatasi beberapa masalah pada pendekatan tes ulang atau *test re – test* (Azwar, 2014).

F. Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini berupa data kuantitatif dengan desain korelasi. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu ingin mengetahui hubungan antara variabel bebas, yaitu citra merek dan variabel tergantung, yaitu loyalitas konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *analyze correlation coefficient*, uji normalitas, uji linieritas dan lain – lain yang dihitung menggunakan program komputer, yaitu Program SPSS versi 23 *for windows*. Program tersebut membantu untuk peneliti dalam menganalisa dan menginterpretasi data penelitian yang dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis peneliti terkait hubungan antara citra merek Starbucks dengan loyalitas konsumen mahasiswa di Yogyakarta.