

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

A. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada kurun waktu 8 (delapan) bulan mulai dari bulan Agustus 2021 sampai bulan April 2022. Waktu tersebut sesuai dengan jadwal dan peraturan yang telah ditetapkan dalam melakukan penelitian.

B. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di ke-empat cabang Jung Coffee dengan target responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang pada Jung Coffee. Penelitian ini dilakukan secara online melalui *Google Forms* dengan kondisi dan keadaan yang tidak memungkinkan peneliti untuk melakukan secara langsung di lapangan.

3.2 Desain Penelitian

A. Metode

Pada penelitian ini metode yang digunakan ialah metode kuantitatif, dengan alasan untuk mengetahui hubungan antar variabel sesuai tujuan penelitian yang ingin dicapai.

B. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan bahwa :

H1: *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

- H2:** *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
- H3:** Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
- H4:** Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memoderasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
- H5:** Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memoderasi *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
- H6:** Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dalam memoderasi Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
- H7:** Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

3.3 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah Pengunjung Jung Coffee.

B. Sampel

Menurut Sugiyono (2012) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel untuk penelitian ini adalah Pengunjung Jung Coffee yang pernah melakukan pembelian berulang minimal tiga kali. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka pada penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*, maka digunakan rumus sesuai

teori Malhotra yaitu paling sedikit harus dikalikan empat atau lima dari jumlah indikator pertanyaan atau item pertanyaan, Suryani dan Rosalina (2019). Pada penelitian ini terdapat 23 indikator, jadi jumlah sampel yang diambil minimal sebanyak 115 sampel (23 indikator x 5). Jika sampel yang dihasilkan lebih dari 115 responden, maka akan lebih baik.

3.4 Pengembangan Instrumen

Penelitian ini akan meneliti lima variabel, yaitu *brand image* sebagai variabel independen pertama (variabel X₁), *brand trust* sebagai variabel independen kedua (variabel X₂), dan kualitas layanan sebagai variabel independen ketiga (variabel X₃), keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen (variabel Y), serta peneliti juga menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi (variabel Z) untuk mengetahui pengaruhnya apakah menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel X terhadap Y. Adapun instrumen untuk mengukur kelima variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

A. *Brand Image* (Variabel X₁)

1. Definisi Konseptual *Brand Image*

Brand image adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara menyeluruh, serta dipikirkan dan rasakan konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek.

2. Definisi Operasional *Brand Image*

Variabel *brand image* diukur berdasarkan tiga indikator yaitu citra yang baik, citra dengan memiliki khas berbeda dan terkenal pada kalangan masyarakat.

3. Kisi – kisi Instrumen *Brand Image*

Kisi – kisi ini digunakan untuk mengukur variabel *brand image* dan menjadi informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Dapat dilihat sebagai berikut :

Indikator	Pertanyaan Adaptasi	Sumber
Citra yang baik (Dapat berhubungan pada produk tersebut ataupun tidak)	Jung Coffee memiliki kualitas produk yang baik	Fallo dan Suprapti (2019)
	Jung Coffee dikenal sebagai kedai kopi kekinian	
Citra dengan khas berbeda (Nilai yang diberikan untuk konsumen)	Citra rasa kopi Jung Coffee berbeda dengan kedai kopi lainnya	
	Menu yang ditawarkan Jung Coffee memiliki ciri khas khusus	
Manfaat pada kalangan konsumen (konsumen dalam upaya rasa memiliki)	Jung Coffee menyediakan menu yang sesuai dengan kebutuhan saya	
	Mengunjungi Jung Coffe mempunyai efek baik pada Saya	

Tabel 3. 1 Kisi - kisi Instrumen *Brand Image*

Sumber: data diolah oleh peneliti

B. *Brand Trust* (Variabel X₂)

1. Definisi Konseptual *Brand Trust*

Brand Trust merupakan keinginan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resiko karena adanya sebuah harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan pada merek tersebut.

2. Definisi Operasional *Brand Trust*

Variabel *brand trust* diukur berdasarkan empat indikator yaitu kepuasan, nilai, *security*, dan kepercayaan konsumen. Indikator tersebut berkaitan dengan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Kisi – kisi Instrumen *Brand Trust*

Kisi – kisi ini digunakan untuk mengukur variabel *brand trust* dan menjadi informasi mengenai butir -butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Dapat dilihat sebagai berikut :

Indikator	Pertanyaan Adaptasi	Sumber
Kepuasan (Harapan Konsumen)	Saya percaya produk kopi dengan Jung Coffee	Yunida et al. (2020)
	Saya percaya Jung Coffee konsisten dengan kualitasnya	

Nilai (Manfaat yang diperoleh)	Jung Coffee adalah kedai kopi yang dapat Saya andalkan
	Saya percaya Jung Coffee mampu bersaing dengan kedai kopi lain
<i>Security</i> (Rasa aman)	Saya merasa aman menggunakan produk Jung Coffee
	Saya percaya bahwa Jung Coffee akan selalu berupaya memuaskan kebutuhan konsumen
<i>Trust</i> (Kepercayaan konsumen)	Jung Coffee adalah merek kedai kopi yang dapat Saya percaya
	Jung Coffee adalah merek kedai kopi yang sesuai dengan harapan Saya

Tabel 3. 2 Kisi - kisi Instrumen *Brand Trust*

Sumber: data diolah oleh peneliti

C. Kualitas layanan (Variabel X3)

1. Definisi Konseptual Kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan perbandingan sebuah harapan konsumen dengan kinerja pelayanan yang diberikan. Baik buruknya sebuah kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

2. Definisi Operasional Kualitas layanan

Variabel kualitas layanan diukur berdasarkan 13 indikator yaitu performa staf dalam melayani pelanggan, lokasi yang nyaman, kerapihan staf saat melayani pelanggan, petugas yang cermat dalam melayani konsumen. jelasnya standar dalam melayani konsumen, Staf melayani konsumen dengan cepat, staf melayani konsumen dengan tepat, respon yang baik dalam setiap keluhan, jaminan biaya yang diberikan staf saat melayani, jaminan tepat waktu saat melayani, kepentingan pelanggan selalu diutamakan, ramahnya pelayanan yang diberikan oleh staf, staf melayani dengan sopan dan santun.

3. Kisi – kisi Instrumen Kualitas layanan

Kisi – kisi ini digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan dan menjadi informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Dapat dilihat sebagai berikut :

Indikator	Pertanyaan Adaptasi	Sumber
Performa staf dalam melayani pelanggan	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang terdapat pada Jung Coffee	Mulyawan (2016)
lokasi yang nyaman	Sarana dan prasarana Jung Coffee baik dan layak untuk digunakan	
Kerapihan staf saat melayani pelanggan	Karyawan Jung Coffee selalu berpenampilan baik dan menarik	

Petugas yang cermat dalam melayani konsumen	Karyaman sangat teliti pada setiap pesanan yang Saya pesan
Jelasnya standar dalam melayani konsumen	Jung Coffee memiliki pelayanan yang professional
Staf melayani konsumen dengan cepat	Karyawan Jung Coffe memberikan respon yang cepat pada kebutuhan konsumen
Staf melayani konsumen dengan tepat	Karyawan Jung Coffe memberikan respon yang tepat pada kebutuhan konsumen
Respon yang baik untuk setiap keluhan	Jung Coffee memberikan respon yang baik apabila terjadi complain

Tabel 3. 3 Kisi – kisi Instrumen Kualitas layanan

Sumber: data diolah oleh peneliti

D. Keputusan Pembelian Ulang (Variabel Y)

1. Definisi Konseptual Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan penilaian dari konsumen mengenai keinginan untuk membeli kembali produk dari perusahaan yang sama dengan pertimbangan atau keadaan saat ini.

2. Definisi Operasional Keputusan Pembelian Ulang

Variabel keputusan pembelian ulang diukur berdasarkan empat indikator yaitu minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif. Indikator tersebut berkaitan dengan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Kisi – kisi Instrumen Keputusan Pembelian Ulang

Kisi – kisi ini digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian ulang dan menjadi informasi mengenai butir - butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Dapat dilihat sebagai berikut :

Indikator	Pertanyaan	Sumber
Minat transaksional (Kecendrungan untuk memakai ulang)	Saya akan mengunjungi dan membeli produk Jung Coffee	Suryani & Rosalina (2019)
	Saya cenderung ingin melakukan pembelian ulang di Jung Coffee	
Minat referensial (Mereferensikan kepada orang lain)	Saya berencana melakukan pembelian ulang di Jung Coffee dan mereferensikan ke orang lain	

	Saya akan merekomendasikan Jung Coffee sebagai kedai kopi untuk membeli produk kopi
Minat preferensial (Pilihan utama saat memilih produk lainnya)	Saya akan membeli produk Jung Coffee dibandingkan produk kedai kopi lain
	Saya akan menyarankan teman untuk membeli produk Jung Coffee dibandingkan produk kedai lain
Minat eksplorati (mencari informasi lebih mengenai perusahaan)	Saya akan berdiskusi dengan karyawan ketika ingin membeli produk Jung Coffee
	Saya akan mempertimbangkan Jung Coffee ketika ingin membeli produk kopi

Tabel 3. 4 Kisi – kisi Instrumen Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: data diolah oleh peneliti

E. Kepuasan Konsumen (Variabel Z)

1. Definisi Konseptual Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada pelayanan yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja dengan harapan yang diinginkan.

2. Definisi Operasional Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen diukur berdasarkan empat indikator yaitu keandalan untuk menyesuaikan produk dengan harapan konsumen, keandalan saat melayani agar sesuai dengan harapan konsumen, keandalan dalam pemenuhan kebutuhan agar konsumen puas dengan apa yang dijanjikan perusahaan dan keandalan staf saat menanggapi protes konsumen.

3. Kisi – kisi Instrumen Kepuasan Konsumen

Kisi – kisi ini digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen dan menjadi informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Dapat dilihat sebagai berikut :

Indikator	Pertanyaan	Sumber
Keandalan untuk menyesuaikan produk dengan harapan konsumen	Saya merasa puas dengan berbagai produk yang tersedia di Jung Coffee	Ruslim dan Rahardjo (2016)
	Saya merasa puas dengan kualitas dari produk yang tersedia pada Jung Coffee	

Keandalan saat melayani agar sesuai dengan harapan konsumen	Saya merasa puas dengan kinerja layanan yang cekatan dan tanggap di Jung Coffee
	Saya merasa puas dengan kebersihan dan kerapihan di Jung Coffee
Keandalan dalam pemenuhan kebutuhan agar konsumen puas dengan apa yang dijanjikan perusahaan	Saya merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan Jung Coffee
	Saya merasa puas dengan promo yang tersedia di Jung Coffee
Keandalan staf saat menanggapi protes konsumen	Karyawan Jung Coffe cepat dalam menanggapi keluhan konsumen
	Karyawan Jung Coffee tepat dalam menanggapi keluhan konsumen

Tabel 3. 5 Kisi – kisi Instrumen Kepuasan Konsumen

Sumber: data diolah oleh peneliti

F. Skala Pengukuran

Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *likert* 5 (lima) poin. Skala *likert* merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2012). Untuk mengisi kuesioner responden dapat memilih salah satu dari 5 (lima) alternative yang tersedia.

Pilihan	Positif (+)	Negatif (-)
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kuran Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Tabel 3 6 Skala Penilaian Instrumen

Sumber : Sugiyono (2012)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini ialah menggunakan data primer, dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner dengan memberikan pertanyaan pada responden yang sedang berada di Jung Coffee dan pernah melakukan pembelian ulang sebanyak tiga kali. Pertanyaan yang diajukan akan disebarakan sebelum dan sesudah penelitian, serta melakukannya secara daring melalui *google form*. Selain itu pada penelitian ini juga menggunakan

data sekunder berupa informasi yang diperoleh melalui hasil riset yang dilakukan oleh Kementerian Ekonomi, hasil riset artikel, dan sumber referensi lainnya.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data dapat menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan pada setiap instrumen mengukur indikator dari setiap variabel yang diteliti. Instrumen kemudian akan diuji cobakan kepada 30 responden yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan. Instrumen uji coba yang dianalisis bertujuan untuk menyeleksi butir – butir yang valid dan dapat mewakili indikator dari setiap variabel penelitian. Pada proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrument yaitu dengan melakukan validitas butir pernyataan dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrument.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 24. Hasil dari perhitungan SPSS akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tersebut tidak valid. Batas minimum suatu instrumen dikatakan valid yaitu 0,361 Ghazali (2017).

B. Uji Reliabilitas

Dilakukannya uji reliabilitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal ataupun tidak. Pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 24. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *Cronbachs Alpha* agar mendapatkan hasil yang akurat serta lebih mendekati hasil yang

sesungguhnya. Sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu : Ghozali (2017).

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka instrumen dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbachs Alpha* $< 0,70$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

C. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui residual berdistribusi dengan normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah model yang peneliti gunakan memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, yaitu: Ghozali (2017). Alasan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* karena pengujian ini dapat dikatakan sederhana, serta tidak menimbulkan persepsi yang banyak antar pengamat seperti yang sering terjadi pada uji normalitas berbasis grafik.

- a. Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan linier atau tidak antara dua variabel atau lebih. Asumsi dua variabel menyatakan bahwa untuk setiap persamaan regresi linier, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen harus linier. Variabel dikatakan mempunyai hubungan linier apabila signifikansi lebih besar dari 0,05 (Priyatno, 2012).

Hipotesis penelitian :

Ho : memiliki arti data tidak linier.

Ha : memiliki arti data linier.

Variabel pengujian dengan uji variabel sebagai berikut :

- a. Jika signifikansi *deviation from linearity* $\geq 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah linier.
 - b. Jika signifikansi *deviation from linearity* $\leq 0,05$ maka H_0 diterima, artinya hubungan antara variabel independen dan dependen adalah tidak linier.
3. Uji Regresi Linier Sederhana

Melakukan uji regresi linier sederhana memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan secara linier antara variabel independen dengan satu variabel dependen melalui sebuah persamaan Ghazali (2017). Alasan menggunakan Uji Regresi Linier Sederhana karena dapat menentukan arah serta besaran koefisien korelasi pada variabel X terhadap variabel Y.

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

- \hat{Y} : Variabel terikat (keputusan pembelian ulang)
- a : konstanta (nilai Y apabila X=0)
- b : koefisien regresi variabel bebas X
- X : variabel bebas (*brand image, brand trust dan kualitas layanan*)

D. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t merupakan menguji koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel X secara individual mempengaruhi variabel Y. Ghazali (2017)

Ho : $b_1 = b_2 = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen)

Hi : $b_1 \neq b_2 \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen)

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Hi diterima jika Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $t_{sig} < 0,05$, maka hipotesis variabel independen.diterima.
- b. Ho diterima jika Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $t_{sig} > 0,05$, maka hipotesis variabel independen ditolak.

2. *Moderated Regression Analysis (MRA)*

Regresi ini digunakan untuk menentukan hubungan antar dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel ketiga (variabel moderasi). Pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 24 untuk melakukan perhitungan. Adapun langkah analisis persamaan *Moderated Regression Analysis (MRA)* yang digunakan ialah sebagai berikut :

- a. Uji Regresi dari variabel (X_1), dan ke variabel (Y), digambarkan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + e \dots\dots\dots 1)$$

- b. Regresi dari variabel (X_1), dan variabel $X_1 * Z$ (interaksi $Z * X_1$ Uji) ke variabel (Y), digambarkan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2Z + b_3X_1Z + e \dots\dots\dots 2)$$

Keterangan :

a	= Konstanta
Y	= Variabel dependen (Keputusan Pembelian Ulang)
X ₁	= Variabel independen (<i>Brand Image</i>)
Z	= Variabel moderasi (Kepuasan Konsumen)
X ₁ *Z	= <i>Brand Image</i> *Kepuasan konsumen
b ₁ ,b ₂ ,b ₃	= Koefisien regresi
e	= <i>Standart error</i>

Hipotesis moderasi diterima jika variabel moderasi (Kepuasan konsumen) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Uji interaksi ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana interaksi variabel Z (kepuasan konsumen) dapat mempengaruhi X₁ (*brand image*) terhadap Y (keputusan pembelian ulang).

E. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, atau mengukur seberapa baik model yang dibuat mendekati fenomena variabel dependen yang sebenarnya. R^2 juga dapat mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dijelaskan variabel-variabel

independen dalam penelitian ini. Kriteria untuk pengujian statistik adalah sebagai berikut :

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

Kriteria dalam pengambilan keputusan, ialah sebagai berikut :

- a. Jika $R^2 = 0$ maka variabel bebas tidak bisa menjelaskan variasi perubahan variabel terikat, maka model dikatakan buruk.
- b. Jika $R^2 = 1$ maka variabel bebas mampu menjelaskan variasi perubahan variabel terikat dengan sempurna. Kondisi seperti ini sangat sulit diperoleh.
- c. Kecocokan model dapat dikatakan lebih baik apabila R^2 semakin dekat dengan 1.