

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan tempat penelitian

3.1.1 Waktu

Penelitian ini berlangsung dalam rentang waktu tiga bulan, dimulai pada Oktober 2024 dan berakhir pada Desember 2024.

3.1.2 Tempat

Peneliti memutuskan untuk memilih DKI Jakarta sebagai lokasi penelitian karena kota ini termasuk salah satu yang paling padat aktivitas di Indonesia dengan upaya yang signifikan untuk mengurangi pencemaran lingkungan terutama pada polusi udara. Oleh karena itu, banyak warga Jakarta mulai beralih menggunakan produk-produk ramah lingkungan, termasuk di antaranya produk minuman kopi keliling yang menggunakan konsep *mobile coffee*.

3.2 Desain penelitian

Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan metode kuantitatif serta menggunakan analisis statistik guna mengidentifikasi pola dan hubungan antara variabel. Metode kuantitatif memungkinkan pengujian hipotesis serta pengukuran pengaruh yang diberikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yang diteliti dalam studi ini melibatkan konsumen dari wilayah Jakarta yang aktif dan sudah melakukan pembelian ulang minimal 3 kali dalam 1 – 2 bulan terakhir pada produk *mobile coffee* SejutaJiwa.

3.3.2 Sampel

Penelitian ini akan melibatkan 250 responden sebagai jumlah sampel. Pemilihan sampel dilakukan oleh peneliti dengan mengadaptasi pendekatan dari penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dalam variabel, metode, tujuan, hipotesis, atau instrumen yang digunakan. Menurut Isaac (2023) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel dipilih karena dianggap memiliki informasi yang relevan dan dibutuhkan oleh peneliti. Beberapa karakteristik yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini adalah:

- a. Konsumen yang sudah melakukan pembelian minimal sebanyak 3 kali dalam rentang waktu satu sampai dua bulan terakhir pada produk *mobile coffee*.
- b. Berdomisili di DKI Jakarta.
- c. Berusia 17 tahun sampai > 59 tahun.

3.4 Pengembangan instrumen

3.4.1 Variabel penelitian

Peneliti membagi variabel dalam penelitian ini ke dalam dua kelompok utama, yang meliputi:

a. *Variabel independen*

Merujuk pada elemen atau faktor yang dapat memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, variabel – variabel yang dikategorikan sebagai *independen* mencakup *brand experience*, *product quality*, *brand reputation*, dan *brand trust*.

b. *Variabel dependen*

Variabel yang bergantung pada variabel lain yang lebih dominan, dalam hal ini adalah variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dianalisis adalah *brand trust* dan *brand loyalty*.

3.4.2 Operasional variabel

Data yang tertera pada Tabel 3.1 menampilkan penjelasan operasional mengenai variabel – variabel yang diterapkan dalam penelitian ini. Peneliti melakukan penyesuaian terhadap operasionalisasi variabel tersebut untuk memastikan relevansi dan kesesuaian dengan konteks penelitian saat ini.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Operasional variabel	Indikator asli	Indikator adaptasi	Sumber
Brand Experience (X1)	1. <i>My visual sense, as well as other senses, is strongly influenced by the brand.</i>	1. Produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern memberikan kesan yang kuat pada indra saya, seperti aroma dan rasa kopi yang khas.	(Harjanto <i>et al.</i> , 2021; Khan <i>et al.</i> , 2019; Kim dan Chao, 2019; Tran dan Nguyen, 2022)
	1. <i>The brand evokes positive emotions whe i use it.</i>	2. Menggunakan produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern membangkitkan perasaan dan emosi positif saya.	
	2. <i>I feel attached to this brand after using its products.</i>	3. Saya merasa terlibat secara emosional dengan <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern setelah menikmatinya.	
	3. <i>This brand gives me a unique experience every time.</i>	4. Produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern memberikan pengalaman unik dan berbeda setiap kali saya menikmatinya.	
	4. <i>I have memorable experiences with this brand.</i>	5. Pengalaman saya dengan produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern berkesan dan mudah diingat.	
Product Quality (X2)	1. <i>The product's primary function perdorms well in its intended use.</i>	1. Produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern memiliki rasa yang konsisten dan berkualitas.	(Cahyani dan Susanto, 2021; Guru dan Paulssen, 2020; Giovanni, 2024; Gstngr <i>et al.</i> , 2021; Hidayatullah <i>et al.</i> , 2022)
	2. <i>The product offers additional useful features beyond its primary function.</i>	2. Produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern menyediakan berbagai varian rasa inovatif	
	3. <i>The design of the product is visually appealing.</i>	3. Konsep dan desain gerobak produk	
	4. <i>The product is durable and last a long time without</i>		

Operasional variabel	Indikator asli	Indikator adaptasi	Sumber
	<p><i>the need for repairs.</i></p> <p>5. <i>The product consistency works without malfunctions or issues.</i></p>	<p><i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern memiliki daya tarik estetika yang unik</p> <p>4. Produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern memiliki kualitas rasa yang tahan lama</p> <p>5. Produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern sangat dapat diandalkan dengan kualitas rasa yang stabil.</p>	
Brand Reputation (X3)	<p>1. <i>The brand is known for its strong reputation.</i></p> <p>2. <i>The brand is widely recognized.</i></p> <p>3. <i>The brand is highly respected by consumers.</i></p> <p>4. <i>The brand is easily identifiable.</i></p> <p>5. <i>I believe this brand are well-regarded for their safety assurance.</i></p>	<p>1. Produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern dikenal memiliki reputasi kuat dan positif.</p> <p>2. Produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern sangat populer dan dikenal secara luas oleh banyak orang.</p> <p>3. Produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern dihormati dan dianggap bernilai tinggi.</p> <p>4. Produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern mudah diidentifikasi berkat konsep ramah lingkungan.</p> <p>5. Saya percaya bahwa <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern memiliki reputasi yang kuat dalam hal kualitas dan inovasi.</p>	(Ahmadi dan Ataei, 2022; Ngo <i>et al.</i> , 2020; Pereira <i>et al.</i> , 2021; Rust <i>et al.</i> , 2021)
Brand Trust (Y)	<p>1. <i>I have confidence in the quality of</i></p>	<p>1. Saya percaya pada kualitas <i>mobile</i></p>	(Khan <i>et al.</i> , 2019; Mustajab,

Operasional variabel	Indikator asli	Indikator adaptasi	Sumber
	<p><i>this brand's products.</i></p> <p>2. <i>The brand gives me a sense of security and reliability.</i></p> <p>3. <i>The services offered by this brand ensure high-quality standards.</i></p> <p>4. <i>The brand shows genuine concern for its customer's needs.</i></p> <p>5. <i>The brand is transparent and trustworthy in its dealings with customers.</i></p>	<p><i>coffee</i> (kopi keliling) modern.</p> <p>2. Produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern membuat saya merasa aman.</p> <p>3. Layanan produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern terjamin kualitasnya.</p> <p>4. Produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern menarik para konsumennya.</p> <p>5. Produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern jujur kepada konsumennya.</p>	2023; Salsabila <i>et al.</i> , 2024; Wijayanti <i>et al.</i> , 2023)
Brand Loyalty (Z)	<p>1. <i>I am open to paying a higher price for this brand in comparison to others.</i></p> <p>2. <i>I intend to keep buying products from this brand in the future.</i></p> <p>3. <i>I foresee myself staying loyal to this brand for the coming years.</i></p> <p>4. <i>I readily suggest this brand to my friends and family.</i></p> <p>5. <i>I frequently express positive opinions about this brand to others.</i></p>	<p>1. Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern dibandingkan produk lain.</p> <p>2. Saya berniat untuk terus membeli produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern.</p> <p>3. Saya akan tetap menggunakan <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern selama beberapa tahun ke depan.</p> <p>4. Saya merekomendasikan produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern kepada teman dan kerabat saya.</p> <p>5. Saya mengatakan hal-hal positif tentang <i>mobile coffee</i> (kopi</p>	(Bozbay dan Başlar, 2022; Khan <i>et al.</i> , 2019)

Operasional variabel	Indikator asli	Indikator adaptasi	Sumber
		keliling) modern kepada orang lain.	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

3.4.3 Skala pengukuran

Tabel 3.2 menyajikan skala pengukuran yang akan diterapkan dalam penelitian ini, menggunakan skala likert yang diadaptasi dari penelitian terdahulu untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Skala *likert* enam poin diterapkan oleh peneliti dalam penelitian ini untuk menghindari jawaban netral yang dapat menyebabkan data menjadi bias. Kuesioner dalam penelitian ini akan disebarakan kepada responden sebagai bagian dari pengumpulan data.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Keterangan	Skor
STS/(Sangat tidak setuju)	1
TS/(Tidak setuju)	2
ATS/(Agak tidak setuju)	3
AS/(Agak setuju)	4
S/(Setuju)	5
SS/(Sangat Setuju)	6

Sumber: (Taherdoost, 2019)

3.5 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dirancang dengan tujuan untuk mengumpulkan data primer yang didapatkan melalui survei dengan membagikan kuesioner kepada 250 konsumen yang pernah mengonsumsi

produk *mobile coffee* minimal 3 kali dari kurun waktu 1 – 2 bulan terakhir dan tinggal di DKI Jakarta. Data yang terkumpul selanjutnya akan digunakan untuk menilai variabel – variable.

3.6 Teknik analisis data

SPPS dan AMOS sebagai perangkat lunak utama untuk pengolahan dan analisis data. Dengan menggunakan kedua perangkat lunak ini, peneliti dapat memastikan Hasil yang lebih mendalam dan valid dalam menguji hipotesis penelitian ini.

3.6.1 Uji validitas

Dalam proses pengujian EFA dan CFA, peneliti menggunakan *factor loading's* sebagai alat pengukuran. *Factor loading's* mengukur kekuatan hubungan antara variabel dan faktor yang diuji. *factor loading's* kurang dari 0,4 dianggap “lemah” sedangkan *factor loading's* lebih dari 0,6 dianggap “kuat”.

3.6.2 Uji reliabilitas

Dalam evaluasi menggunakan *Cronbach's alpha*, ada ambang batas tertentu yang digunakan untuk menilai reliabilitas instrumen. Jika *Cronbach's alpha* melebihi 0,7, maka instrumen tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Sebaliknya, jika nilai tersebut berada di bawah 0,7, maka instrumen tersebut dianggap tidak cukup andal untuk digunakan.

3.6.3 Uji kesesuaian model

a. *Chi-Square*

Dilakukan untuk menilai seberapa baik model yang diusulkan sesuai dengan data. Model dianggap cocok jika nilai *Chi-Square* < 3 .

b. GFI

Digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam data. Model ini dianggap sesuai jika nilai GFI $\geq 0,9$.

c. RMSR

Digunakan untuk mengevaluasi selisih antara nilai korelasi yang diamati dan yang diprediksi dalam model statistik, terutama pada analisis structural equation modeling (SEM). Model dianggap cocok jika nilai RMSR mendekati 0, dengan ambang batas RMSR $< 0,05$.

d. RMSEA

Digunakan untuk mengukur rata – rata kesalahan antara matriks kovarians yang diamati dan diharapkan. Model dianggap cocok jika nilai RMSEA $\leq 0,08$.

e. AGFI

Merupakan indeks GFI yang telah dimodifikasi dengan memperhitungkan kompleksitas model dan derajat kebebasan (*degree of freedom*). Model dianggap sesuai jika nilai AGFI \geq

0,9, dan dianggap memiliki kecocokan marginal jika nilai AGFI berada di antara 0,8 hingga 0,9.

f. TLI

Digunakan untuk menilai kecocokan model terhadap model dasar. Model dianggap cocok jika nilai $TLI \geq 0,9$ dan *marginal fit* jika $0,8 \leq TLI \leq 0,9$.

g. CFI

Digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model yang diajukan sesuai dengan data yang terkumpul, dengan membandingkannya dengan model dasar yang sederhana (juga dikenal sebagai model nol atau independen). Model nol ini berasumsi bahwa tidak ada hubungan antar variabel dalam model. Model dinilai sesuai apabila nilai $CFI \geq 0,9$, dan memiliki kecocokan marginal jika CFI antara 0,8 hingga 0,9.

Tabel 3. 3 Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off value</i>
Chi Square	< 3
GFI	$\geq 0,9$
RMSR	< 0,5
RMSEA	$\leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,9$
TLI	$\geq 0,9$
CFI	$\geq 0,9$

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

3.6.4 Uji hipotesis

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis untuk menganalisis keterkaitan antar variabel melalui *standardized total effects*. Data yang dianalisis memberikan pemahaman tentang seberapa kuat pengaruh atau hubungan antar variabel. Metode yang digunakan untuk pengujian adalah dengan cara membandingkan nilai t yang diperoleh dari hubungan antar variabel dengan nilai kritis t yang ada pada tabel. Untuk sampel besar ($n > 30$) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, nilai kritis yang digunakan adalah 1,96. Jika nilai t melebihi ambang batas 1,96, hubungan antar variabel dianggap signifikan, yang menunjukkan adanya keterkaitan penting di antara variabel-variabel tersebut.

