

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian serta definisi operasional. Selain itu, pada bab ini juga akan dijelaskan pula mengenai instrumen penelitian, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

A. Lokasi dan Subjek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di gerai Starbucks Coffee yang tersebar di Kota Bandung. Diantaranya yaitu Starbucks Coffee Paris Van Java, Starbucks Coffee Cihampelas Walk, Starbucks Coffee Bandung Indah Plaza, Starbucks Coffee Trans Super Mall, Starbucks Coffee Braga City Walk, dan Starbucks Coffee di Jl. Dipati Ukur Bandung. Adapun lokasi ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena Starbucks Coffee merupakan salah satu *coffee shop* terkenal di Indonesia berasal dari Seattle, Amerika yang meraih sukses dengan strategi Global Branding-nya (Nielsen & Moretensen, 2008). Selain itu, Starbucks Coffee memiliki *brand loyalty* yang cukup kuat untuk terus menungguli kompetitor lainnya (Maukar, 2010).

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini ialah konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung, Pada penelitian ini difokuskan untuk konsumen Starbucks Coffee yang berstatus mahasiswa dan termasuk ke dalam masa perkembangan remaja akhir dan dewasa awal yakni 18-24 tahun.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

Teknik sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk

dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2007:122). Dengan penarikan sampel yang dilakukan dengan teknik *purpose sampling*.

Peneliti mengambil siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti di Starbucks Coffee di Kota Bandung dan sesuai dengan karakteristik sampel. Karakteristik sampel yang dipakai dalam penelitian ini ialah (1) Konsumen Starbuck Coffee, (2) Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan (4) Berstatus mahasiswa/mahasiswi (3) Berusia 18-24 tahun. Alasan peneliti mengambil rentang usia 18-24 tahun, yakni pada masa remaja akhir menuju dewasa awal lingkungan sosial remaja akhir yang cenderung berkelompok akan memberikan efek tekanan kelompok (*peer pressure*) untuk memiliki opini atau persepsi yang mengikuti pandangan kelompok. Selain itu, menurut penelitain sebelumnya menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Starbucks Coffee merupakan mahasiswa (Legina, 2015). Gay dan Diehl (dalam Silalahi, 2012) menyatakan jumlah sampel minimal pada penelitian korelasional adalah 30 sampel.

B. Metode Penelitian dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan metode survey yang bertujuan untuk mengungkapkan hubungan kausal antar variabel (Singarimbun & Efendi, 1989). Variabel sebab-akibat tersebut adalah komponen konformitas *compliance* (X1₁), *acceptance* (X1₂) dan tipe gaya hidup *fashion type* (X2₁), *plain type* (X2₂) dan consumer type (X2₃) sebagai variabel independen dan loyalitas merek sebagai variabel dependen (Y).

C. Definisi Operasional

1. Definisi Operasional Konformitas

Konformitas adalah perubahan perilaku individu dengan mengadaptasi, meniru, atau mengikuti perilaku orang lain agar dapat sesuai dan diterima oleh kelompoknya. Terdapat dua dasar pembentuk seseorang menjadi konformitas. Konformitas terdiri dari 2 jenis (Myers, 2010 : 253):

a. Compliance (Pemenuhan)

Jenis konformitas ini terjadi dimana seseorang mengikuti pilihan kelompoknya meski secara pribadi ia tidak menyetujui. Pada jenis ini, individu menyesuaikan diri, memilih untuk berperilaku ataupun mengikuti peran sesuai dengan keinginan teman-teman / kelompoknya dengan tujuan untuk menghindari penolakan dan untuk dapat diterima oleh kelompoknya.

b. Acceptance (Penerimaan)

Jenis konformitas ini terjadi dimana seseorang meyakini dan juga melakukan suatu hal yang sesuai yang diinginkan oleh kelompoknya. Pada jenis ini, individu beranggapan bahwa informasi dari teman-teman / kelompoknya lebih kaya daripada informasi milik dirinya sendiri, sehingga individu cenderung untuk konform dalam menyamakan pendapat atau sugesti.

2. Definisi Operasional Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara seseorang untuk menghabiskan waktu serta uangnya. Gaya hidup pada penelitian kali ini berkaitan dengan bagaimana konsumen menghabiskan uangnya dan mengalokasikan waktunya untuk berkunjung dan membeli kopi di *coffee shop*.

Istilah yang digunakan dalam pengukuran gaya hidup ialah AIO (*activity, interest, opinion*). AIO mencari tanggapan pada individu (konsumen) terhadap pernyataan yang mengukur kegiatan (bagaimana mereka menggunakan waktu untuk bekerja, berlibur, ataupun menekuni hobi), minat (pilihan dan prioritas konsumen, misalnya rumah, makanan, ataupun *fashion*), dan pendapat (bagaimana konsumen memandang dirinya sendiri, serta berbagai macam kejadian dan persoalan ekonomi, sosial, pendidikan). Adapun pengelompokan gaya hidup pada penelitian ini merupakan tipe gaya hidup *coffee consumer* (Jan, Long, dan Stanley, 2013). Tipe gaya hidup pada konsumen kopi tersebut terbagi menjadi 3 dimensi yakni (Jan, Long, dan Stanley, 2013):

a. *Fashion Type*

Konsumen yang termasuk ke dalam tipe ini mengira bahwa melakukan aktivitas minum kopi adalah salah satu cara untuk menunjukkan *fashion*-nya. Orang-orang pada tipe ini cenderung *extrovert* dan peduli terhadap kualitas pada suatu produk. Produk kopi yang diminati tipe ini harus memiliki elemen yang berkaitan dengan *fashion* dan berkualitas tinggi.

b. *Plain Type*

Meminum kopi menurut tipe gaya hidup *plain* adalah aktivitas yang membuat tenang. Tipe ini cenderung tidak memperdulikan perkembangan pada *coffee shop*.

c. *Consumer Type*

Konsumen pada tipe ini menganggap bahwa produk kopi dapat dijadikan suatu hadiah. Orang-orang pada tipe ini bergantung pada citra dan pelayanan dari *coffee shop* dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Definisi Operasional Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah pembelian ulang yang terus menerus dilakukan pada produk atau merek sama. Hal itu terjadi karena konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek tersebut. Mowen (1998) mengemukakan bahwa ada dua pendekatan untuk memahami loyalitas merek yaitu:

a. Pendekatan Sikap (*Attitudinal Measures Of Brand Loyalty*)

Pendekatan sikap dapat diukur dari seberapa besar konsumen menyukai merek tertentu, apakah mereka selalu menggunakan merek itu, apakah mereka akan merekomendasikan merek itu, dan apakah mereka memiliki kepercayaan dan perasaan yang positif terhadap merek itu dibandingkan dengan merek lain.

b. Pendekatan Perilaku (*Behavioral Approaches To Brand Loyalty*)

Menurut pendekatan ini, loyalitas diekspresikan melalui perilaku yang tampak pada konsumen. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek adalah konsumen yang menyatakan sangat menyukai merek tersebut kemudian membeli dan menggunakan merek tersebut.

D. Instrumen Penelitian

1. Instrumen Konformitas

a. Spesifikasi

Instrumen konformitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen yang peneliti susun dalam konteks memilih dan membeli suatu produk atau merek. Instrumen ini peneliti susun berdasarkan jenis konformitas *compliance* dan *acceptance* menurut Myers (2010). Instrumen ini memiliki 14 pernyataan *favorable*. Skala yang digunakan dalam instrumen ini adalah *likert scale* yang terdiri dari tujuh pilihan jawaban, yakni Sangat Sesuai Sekali (SSS), Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Agak Sesuai (AS), Agak Tidak Sesuai (ATS), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

b. Penyebaran

Hasil jawaban responden yang telah diperoleh dinilai dengan skor, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Penyebaran Item Konformitas

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Sesuai Sekali	7
Sangat Sesuai	6
Sesuai	5
Agak Sesuai	4
Agak Tidak Sesuai	3
Tidak Sesuai	2
Sangat Tidak Sesuai	1

c. Kategorisasi Skala

Pada instrumen konformitas kategorisasi skala yang digunakan berfungsi untuk mengetahui kecenderungan jenis konformitas apa yang muncul pada responden. Jenis konformitas yang dilakukan oleh subjek diketahui berdasarkan perbandingan skor setiap jenis konformitas subjek dengan skor maksimal pada dimensi jenis konformitas tersebut.

Setelah diketahui masing-masing proporsi nilai pada masing-masing jenis, maka akan dilakukan perbandingan antar semua tipe. Nilai terbesar yang dimiliki oleh subjek diantara kedua jenis menunjukkan bahwa subjek cenderung melakukan jenis konformitas tersebut. Rumus perhitungan untuk kategorisasi skala konformitas ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.2
Proporsi Skala Konformitas

Proporsi skor <i>Compliance</i>	$= \frac{\text{skor } compliance \text{ subjek}}{\text{skor maksimal } compliance}$
Proporsi skor <i>Acceptance</i>	$= \frac{\text{skor } acceptance \text{ subjek}}{\text{skor maksimal } acceptance}$

2. Instrumen Tipe Gaya Hidup

a. Spesifikasi

Pada penelitian ini, peneliti memakai skala gaya hidup yang dikembangkan oleh Jan, Long & Stanley (2013). Alasan peneliti menggunakan skala ini adalah karena skala ini telah dikembangkan sesuai dengan subjek penelitian yaitu pada konsumen kopi. Instrumen ini terdiri dari 30 item yang disusun berdasarkan 3 dimensi, yakni aktifitas (*activity*), minat (*interest*), dan pendapat/opini (*opinion*). Skala yang digunakan dalam instrumen ini adalah *likert scale* yang terdiri dari tujuh pilihan jawaban, yakni Sangat Sesuai Sekali (SSS), Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Agak Sesuai (AS), Agak Tidak Sesuai (ATS), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

b. Penyekoran

Penyekoran jawaban responden pada instrumen tipe gaya hidup ini dilakukan dengan prinsip *favorable*, sebagai berikut

Tabel 3.3
Penyekoran Item Tipe Gaya Hidup

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Sesuai Sekali	7
Sangat Sesuai	6
Sesuai	5
Agak Sesuai	4
Agak Tidak Sesuai	3
Tidak Sesuai	2
Sangat Tidak Sesuai	1

c. Kategorisasi

Pada instrumen tipe gaya hidup, kategorisasi skala yang digunakan berfungsi untuk mengetahui tipe gaya hidup yang dimiliki oleh setiap subjek. Tipe gaya hidup yang dimiliki subjek diketahui berdasarkan perbandingan skor setiap tipe gaya hidup subjek dengan skor maksimal pada dimensi tipe gaya hidup tersebut. Setelah diketahui masing-masing proporsi nilai pada masing-masing tipe, maka akan dilakukan perbandingan antar semua tipe. Nilai terbesar yang dimiliki oleh subjek diantara tiga tipe menunjukkan bahwa subjek masuk ke dalam tipe tersebut. Rumus perhitungan untuk kategorisasi skala tipe gaya hidup ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.4
Proporsi Skala Tipe Gaya Hidup

Proporsi skor <i>Fashion Type</i>	$= \frac{\text{skor } fashion \text{ type subjek}}{\text{skor maksimal } fashion \text{ type}}$
Proporsi skor <i>Plain Type</i>	$= \frac{\text{skor } plain \text{ type subjek}}{\text{skor maksimal } plain \text{ type}}$
Proporsi skor <i>Consumer Type</i>	$= \frac{\text{skor } consumer \text{ type}}{\text{skor maksimal } consumer \text{ type}}$

3. Instrumen Loyalitas Merek

a. Spesifikasi

Variabel loyalitas merek diukur dengan menggunakan skala *Brand Loyalty* yang telah disusun oleh Ling, Ariff, Zakuan, & Tajudin (2014), Instrumen ini memiliki 10 item. Skala yang digunakan dalam instrumen ini adalah *likert scale* yang terdiri dari tujuh pilihan jawaban, yakni Sangat Sesuai Sekali (SSS), Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Agak Sesuai (AS), Agak Tidak Sesuai (ATS), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

b. Penyekoran

Penyekoran jawaban responden pada instrument loyalitas merek ini dilakukan dengan prinsip *favorable*, sebagai berikut:

Tabel 3.5

Penyekoran Item Loyalitas Merek

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Sesuai Sekali	7
Sangat Sesuai	6
Sesuai	5
Agak Sesuai	4
Agak Tidak Sesuai	3
Tidak Sesuai	2
Sangat Tidak Sesuai	1

c. Kategorisasi

Tabel 3.6

Kategorisasi Skala Loyalitas Merek

Kategori	Perhitungan Norma
Sangat Tinggi	$X > \mu + 1.5 \sigma$
Tinggi	$\mu + 0.5 \sigma \leq X \leq \mu + 1.5 \sigma$
Sedang	$\mu - 0.5 \sigma \leq X \leq \mu + 0.5 \sigma$
Rendah	$\mu - 1.5 \sigma \leq X \leq \mu - 0.5 \sigma$
Sangat Rendah	$X \leq \mu - 1.5 \sigma$

(Ihsan, 2013)

E. Validitas dan Reliabilitas Skala

a. Uji Validitas

Pada instrumen konformitas, tipe gaya hidup *fashion type, plain type consumer type* dan loyalitas merek, peneliti melakukan uji validitas isi, yakni pengujian kelayakan relevansi alat ukur dengan analisis rasional para ahli yang kompeten atau melalui *expert judgment* (Azwar, 2013). Adapun dari segi bahasa, instrumen tipe gaya hidup dan loyalitas merek dialihbahasakan oleh Dr. Doddy Rusmono, MLIS. Kemudian setelah diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia, instrumen tersebut dikaji ulang secara konstruk dan konsep psikologi oleh Sitti Chotidjah, M.A., Psi.

b. Uji Validitas Konstruk

Pada skala tipe gaya hidup dilakukan uji validitas konstruk, hal ini digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu tes mengukur sebuah konstruk yang sesuai dengan konsep teoritik yang mendasari tes tersebut (Azwar, 2013). Pada skala tipe gaya hidup, didasari atas tiga dimensi yakni (AIO) dan delapan aspek yang menjadi dasar untuk mengelompokkan kategori gaya hidup. Proses pengujian validitas konstruk dilakukan dengan analisis factor yaitu *confirmatory factor analysis* (CFA). Analisis faktor menunjukkan tes atau ukuran yang memiliki kesesuaian dan kesamaan tujuan juga mengidentifikasi sifat fundamental yang mendasari suatu tes (Kerlinger, 2004).

Sementara itu, *confirmatory factor analysis* bertujuan untuk mengkonfirmasi atau menguji ketepatan suatu model pengukuran yang perumusannya berdasarkan teori tertentu (Kusnendi, 2008). Dalam aplikasinya, suatu alat ukur dinyatakan valid apabila model pengukuran dinyatakan fit. Model fit dapat ditunjukkan melalui nilai RMSEA dan CFI. Nilai RMSEA yang $\leq 0,08$ merupakan ukuran yang dapat diterima sebagai dasar untuk mengatakan model fit. Selain itu, pada nilai CFI yang berkisar antara 0 dan 1 maka semakin mendekati 1 mengindikasikan model semakin fit (Kusnendi, 2008).

Tabel 3.7

Hasil Analisis Faktor Konfirmatori

Instrumen	RMSEA	CFI
Gaya Hidup	0,061	1,95

Hasil uji CFA pada instrumen tipe gaya hidup dengan delapan aspek menunjukkan nilai RMSEA $<0,08$ dan nilai CFI mendekati angka 1. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki konstruk yang valid.

c. Uji Keterbacaan

Uji keterbacaan instrument penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauhmana efektivitas dari kalimat-kalimat yang digunakan dalam alat ukur penelitian. Hal ini penting, karena kalimat yang digunakan harus efektif, efisien, dan mudah dimengerti oleh responden. Peneliti melakukan uji keterbacaan pada mahasiswa.

d. Pemilihan Item

Pemilihan item-item yang layak pada penelitian ini menggunakan korelasi item-total atau *corrected item-total correlation* (Ihsan, 2013). Item yang dipilih sebagai item final merupakan item yang memiliki koefisien korelasi sama dengan atau lebih besar dari 0.30 (Ihsan, 2013). Pemilihan item diperoleh melalui hasil uji coba instrumen konformitas, gaya hidup, dan loyalitas merek yang dilakukan pada September 2016 kepada 240 responden. melalui korelasi item-total dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total instrumen. Hasil skor korelasi item-total diperoleh dengan bantuan *software* SPSS 22.0 *version*. Berikut merupakan tabel hasil analisis item dari masing-masing instrumen.

Tabel 3.8
Hasil Analisis Instrumen Penelitian

Nama Instrumen	Dimensi	Item Valid	Jumlah Item Valid	Item Tidak Valid	Jumlah Item Tidak Valid
Konformitas	<i>Compliance</i>	1,2,3,4,5,6,7,	7	-	0
	<i>Acceptance</i>	8,9,10, 11,12,13,14	7	-	0
Tipe Gaya Hidup	<i>Fashion Type</i>	1,3,4,5,6, 19,23,24,25,26,27,2 8	13	2,20, 21,22,	4
	<i>Plain Type</i>	15,16,17,18	4	-	-
	<i>Consumer Type</i>	7,8,9,11,12,13,14, 30	8	29	1
Loyalitas Merek	Sikap	1,2,3,4,5,	5	-	0
	Perilaku	6,7,8,9,10	5	-	0

e. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan atau konsistensi dari suatu instrumen dalam mengukur suatu gejala yang sama. Dimana reabilitas sendiri adalah sejauh mana hasil dari suatu tes dapat dipercaya (Ihsan, 2013). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan dari *software* SPSS melalui metode statistik *Alpha Cronbarch Guilford* yang dihitung menggunakan versi *software 22.0 version*. Secara empirik tinggi rendahnya realibilitas ditunjukkan melalui koefisien reabilitas yang berada dalam rentang 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi angka koefisien reliabilitasnya maka akan semakin konsisten alat ukur tersebut (Azwar, 2010).

Tabel 3.9
Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach

Kriteria	Koefisien Reliabilitas α
Sangat Reliabel	> 0,900
Reliabel	0,700 – 0,900
Cukup Reliabel	0,400 – 0,700
Kurang Reliabel	0,200 – 0,400
Tidak Reliabel	< 0,200

(Ihsan, 2013)

1. Reliabilitas Instrumen Konformitas

Tabel 3.10
Reliabilitas Instrumen Konformitas

Konformitas	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Compliance</i>	.818
<i>Acceptance</i>	.816

Tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas instrumen konformitas berada pada kategori reliabel.

2. Reliabilitas Instrumen Tipe Gaya Hidup

Tabel 3.11
Reliabilitas Instrumen Tipe Gaya Hidup

Tipe Gaya Hidup	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Fashion Type</i>	.831
<i>Plain Type</i>	.895
<i>Consumer Type</i>	.853

Tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas instrumen ketiga tipe gaya hidup berada pada kategori reliabel.

3. Reliabilitas Instrumen Loyalitas Merek

Tabel 3.12

Reliabilitas Instrumen Loyalitas Merek

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Loyalitas Merek	.973

Tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas instrumen loyalitas merek berada pada kategori sangat reliabel.

F. Teknik Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, peneliti terlebih dahulu melakukan transformasi data mentah yang masih berupa skor ordinal sehingga menjadi skor rasio. Transformasi data dilakukan dengan menggunakan *rasch model*. Pemodelan rasch membuat hubungan hierarki antara responden dan item yang digunakan melalui perubahan angka frekuensi menjadi angka peluang (perbandingan *probabilistic*) yang kemudian di konversi menggunakan fungsi logaritma sehingga menghasilkan pengukuran dengan kesetaraan antar interval (Sumintono & Widhiarso, 2015). Sehingga ketika data telah ditransformasi artinya data telah distandarisasi atau dibakukan. Skor rasio didapatkan dari nilai person logit yang dihasilkan oleh rasch model. Nilai person logit didapatkan melalui proses yang melewati *Odds ratio* dan fungsi logaritma *logarithm odd unit* (logit) dengan persamaan matematis sebagai berikut.

$$Odds Ratio = \frac{P}{(1 - P)}$$

Odds Ratio = perbandingan atau rasio

P = Peluang

$$\text{Logit} = \text{Log} \left(\frac{P}{1-P} \right)$$

Logit = fungsi logaritma (*Logarithm odd unit*)

(Sumintono & Widhiarso, 2015).

Setelah data di transformasi menjadi bentuk rasio, selanjutnya peneliti menggunakan data tersebut untuk diolah menggunakan SPSS versi 22.0 for Window. Data kemudian dianalisis menggunakan statistic parametric. Statistic parametric digunakan untuk data kontinu dengan interval yang sama (Kerlinger, 2004). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sehingga dalam analisis data penelitian menggunakan statistik sebagai metode perhitungan. Hasil analisis yang dihasilkan berupa angka yang kemudian akan dijelaskan dan diinterpretasikan secara deskriptif. Teknik uji statistik yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran deskriptif mengenai karakteristik responden penelitian. Teknik statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengungkapkan nilai dari mean, distribusi subjek, kategori, normalitas hasil. Analisis deskriptif untuk menentukan kategori responden, menggunakan perhitungan mean hipotetik. Pengkategorisasian dibagi dalam lima kategori yakni sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah.

Skor Maksimal	: Jumlah item valid x rentang tertinggi
Jumlah item	: Jumlah item valid x rentang terendah
Range	: Skor maksimal – skor minimal
Mean Hipotetik (μ)	: (Skor maksimal + skor minimal)/2
Deviasi Standar Hipotetik(σ)	: Range/6

Fugur 3.1 Rumus Mean Hipotetik (Azwar, 2010)

1. Uji Perbedaan Mean Antar Kelompok

a. Uji Mann Whitney (U Test)

Teknik uji Mann Whitney (U Test) digunakan pada analisis komparatif untuk menguji dua sampel *independent* (variabel A tidak mempengaruhi variabel B, begitu pun sebaliknya) dengan data berjenis ordinal di mana sampel berukuran tidak sama. Teknik uji statistik ini digunakan untuk membandingkan skor variabel berdasarkan pengelompokan jenis kelamin. Kriteria pengujian yang diambil berdasarkan perbandingan antara Z_{hitung} dan Z_{tabel} . Jika probabilitas $> 0,05$ dan $-Z_{tabel} \leq Z_{hitung} \leq Z_{tabel}$ maka kedua kelompok sampel identik (tidak berbeda secara signifikan). Sebaliknya jika probabilitas $< 0,05$ dan $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ maka terdapat perbedaan signifikan pada kedua kelompok sampel.

b. Teknik Uji Statistik *Independent Samples T-Test*

Teknik ini digunakan untuk menganalisis atau membandingkan skor mean dua kelompok yang memiliki data variabel berdistribusi normal. Teknik uji statistik ini digunakan untuk membandingkan skor setiap variabel berdasarkan pengelompokan jenis kelamin.

c. Uji Kruskal Wallis (K Test)

Teknik uji Kruskal Wallis ini digunakan pada analisis komparatif untuk menguji lebih dari dua sampel bebas (K sampel). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui perbedaan dari kelompok responden berdasarkan usia dan frekuensi berkunjung ke Starbucks Coffee. Kriteria pengujian Kriteria pengujian yang diambil berdasarkan perbandingan antara H_{hitung} dan χ^2_{tabel} . Jika probabilitas $> 0,05$ dan $H_{hitung} \leq \chi^2_{tabel}$ maka ketiga atau lebih kelompok sampel identik. Sebaliknya jika probabilitas $< 0,05$ dan $H_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ maka terdapat perbedaan signifikan pada kelompok sampel yang diuji.

2. Uji Hipotesis

Teknik regresi dimaksudkan untuk memprediksikan seberapa besar loyalitas merek sebagai variabel terikat apabila nilai konformitas dan tipe gaya hidup sebagai variabel bebas diubah. Untuk itu ada hubungan yang erat antara korelasi dan regresi, dimana teknik korelasi

digunakan untuk menganalisa kuatnya hubungan antara variabel, sedangkan regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh atau memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Dengan demikian apabila koefisien korelasi tinggi, maka koefisien regresi juga bernilai positif (naik) dan sebaliknya jika koefisien regresi negatif maka koefisien regresi juga negatif (turun).

G. Prosedur Penelitian

Peneliti melakukan beberapa tahapan dalam melakukan penelitian ini. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Tahapan persiapan dilakukan dalam beberapa kegiatan, diantaranya:

- a. Mencari fenomena yang akan diteliti
Fenomena yang terjadi menjadi dasar permasalahan penelitian yang akan diteliti.
- b. Melakukan Studi Literatur
Untuk mendapatkan gambaran yang jelas berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, diperlukan studi literatur/kepuustakaan.
- c. Menyusun proposal penelitian
Penyusunan proposal merupakan tahap awal penelitian yang diajukan saat mengontrak mata kuliah Seminar Psikologi Industri dan Organisasi
- d. Pengajuan proposal penelitian kepada Dewan Skripsi
Proposal diajukan kepada dewan skripsi dan kemudian disetujui ketua dewan skripsi dan dosen pembimbing setelah melakukan beberapa kali revisi.
- e. Penyusunan Instrumen penelitian
Alat pengumpul data berupa angket/kuesioner yang disusun sendiri dan adaptasi, juga dikembangkan dari teori yang dikemukakan oleh ahli, kemudian melakukan *Expert judgment* instrumen penelitian kepada 1 ahli bahasa. Kemudian instrumen tersebut dikaji ulang secara konstruk dan konsep psikologi
- f. Uji coba instrumen penelitian

Melakukan uji coba instrumen terlebih dahulu untuk dilakukan analisis item dan mengetahui kelayakan item serta reliabilitas instrumen yang telah peneliti buat.

2. Tahap Pelaksanaan

Penelitian ini dilaksanakan dengan cara menyebarkan kuisisioner setelah melalui uji coba instrumen. Kuisisioner disebarkan secara langsung kepada konsumen outlet Starbucks yang tersebar di Kota Bandung

3. Tahap Pengolahan Data

Prosedur yang dilakukan dalam proses pengolahan data, yaitu:

- a. Verifikasi Data Dilakukan untuk mengecek kelengkapan jumlah kuesioner yang terkumpul dan kelengkapan kuesioner yang sudah terisi oleh responden.
- b. Input dan Skoring Data Input data merupakan proses dimana peneliti merekap dan menginput semua data yang telah diperoleh.
- c. Pengolahan Data secara Statistik Dari data yang telah diperoleh kemudian peneliti melakukan skoring, mengkategorikan data, melakukan uji reliabilitas dan validitas, dan menguji korelasi antar variabel untuk menguji hipotesis penelitian. dengan menggunakan program SPSS versi 22.0.0 *for windows*.

4. Tahap Pembahasan

- a. Mendeskripsikan dan menginterpretasi data yang telah diolah
- b. Membahas hasil dan analisis penelitian berdasarkan teori yang digunakan
- c. Membuat kesimpulan, saran, dan rekomendasi dari hasil penelitian
- d. Menyusun laporan hasil penelitian dan dipresentasikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.