

				secara parsial adalah Lokasi dan Harga Produk
5	Fida <i>et al.</i> , (2017)	Loyalitas Konsumen Terhadap Konsumsi Kopi Tubruk di Meulaboh	Metode yang digunakan adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, Regresi Logistik Biner dan Chi Square	Hasil Regresi Biner Logistik menunjukkan bahwa citarasa, harga, kualitas pelayanan dan lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap minuman kopi tubruk. Hasil Uji Chi-Square menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen terhadap minuman kopi tubruk di Meulaboh

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Memasuki era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, loyalitas konsumen menjadi salah satu indikator utama keberhasilan sebuah merek atau produk, termasuk dalam industri kopi lokal seperti Kopi Gempol yang di produksi oleh Kelompok Tani Makarti Utomo di Desa Getas, Kecamatan Singorojo, Kabupaten Kendal. Menjaga loyalitas konsumen tidak hanya penting untuk keberlangsungan usaha, tetapi juga menjadi dasar untuk pertumbuhan dan ekspansi pasar di masa depan. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk ini. Seperti yang telah dijelaskan dalam latar belakang, loyalitas konsumen menjadi salah satu kunci utama bagi keberlangsungan bisnis ini, mengingat konsumen saat ini memiliki banyak alternatif pilihan.

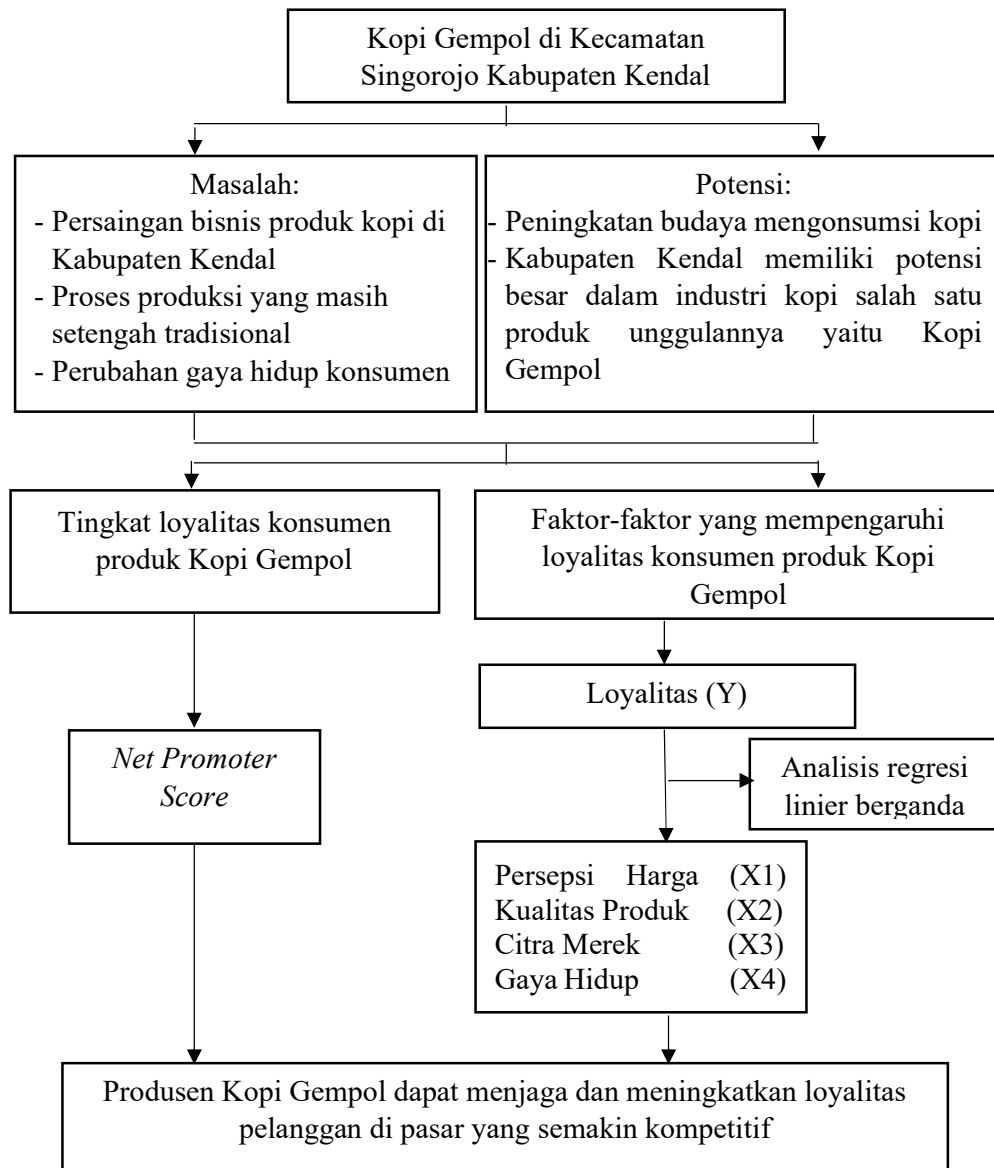
Masalah yang dihadapi produk Kopi Gempol adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen di tengah dinamika persaingan yang semakin intens. Tidak hanya terkait persaingan bisnis saja, namun juga dari sisi produsen sendiri dalam menghadapi tantangan menjaga konsistensi kualitas produk. Proses produksi yang masih mengandalkan metode tradisional seperti pada proses pengeringan dilakukan dengan penjemuran yang masih manual di bawah sinar matahari. Proses tersebut akan memakan waktu yang lama tergantung cuaca dimana pada musim penghujan bisa sampai 2 minggu.

Keterbatasan peralatan dan sumber daya inilah menghambat proses produksi dan membuat standar mutu kopi tidak selalu stabil.

Dari sisi konsumen, permasalahan muncul karena kurangnya informasi terkait keunggulan yang menjadi ciri khas dari Kopi Gempol, sehingga konsumen kesulitan membandingkan dengan kopi lokal lainnya. Perubahan gaya hidup dan meningkatnya preferensi konsumen terhadap kopi siap minum, kopi kemasan modern serta maraknya *coffe shop* membuat konsumen semakin selektif. Jika Kopi Gempol tidak dapat mengikuti perubahan tren melalui inovasi produk seperti varian rasa, ukuran kemasan ataupun strategi pemasaran yang lebih modern maka produk Kopi Gempol akan tertinggal. Kondisi ini menjadi tantangan yang besar bagi produsen Kopi Gempol dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan menghambat terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan fenomena tersebut, ada empat variabel utama yang diduga mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk Kopi Gempol Kabupaten Kendal, yaitu persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen Kopi Gempol dan menganalisis faktor-faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk Kopi Gempol di Kabupaten Kendal. Hasil dari penelitian ini tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran produk kopi lokal. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, produsen Kopi Gempol dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen. Kerangka pemikiran yang

digunakan dalam penelitian ini dapat divisualisasikan dengan rinci dalam Gambar 1 di bawah ini.



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

3.2. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan, maka hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian ini yaitu:

- Diduga variabel independen (persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan gaya hidup) berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen pada produk Kopi Gempol)

3.3. Waktu dan Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni-Juli 2025. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Singarimbun dan Effendi, 1995). Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Kendal. Kabupaten Kendal, Jawa Tengah, memiliki potensi besar dalam industri kopi. Kondisi geografis yang mendukung, seperti wilayah pegunungan dan tanah yang subur, Kendal menjadi salah satu daerah penghasil kopi yang penting di Provinsi Jawa Tengah. Penelitian dilakukan di tempat produksi Kopi Gempol yaitu di Desa Getas, Kecamatan Singorojo, Kabupaten Kendal dengan pertimbangan bahwa Desa Getas merupakan salah satu desa di Kecamatan Singorojo Kabupaten Kendal yang menjadi penghasil beberapa komoditas pertanian, salah satunya yaitu penghasil kopi robusta dan exelsa yang sebagian besar warganya bekerja sebagai petani dan memiliki produk unggulan yaitu Kopi Gempol.

3.4. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode survei merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, namun data yang dipelajari merupakan sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiono, 2019). Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian untuk meneliti sampel tertentu, teknik pengambilan sampel secara random, instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, lalu data dianalisis secara statistik atau kuantitatif untuk menguji hipotesis. Dengan penelitian ini maka akan dapat membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

3.5. Metode Penentuan Sampel

Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dimana tidak semua anggota populasi bisa dipilih sebagai bagian dari sampel (Sugiyono, 2019). Jenis metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan teknik pengambilan sampel secara kebetulan dalam penelitian. Pengambilan sampel diambil dari siapa saja yang secara kebetulan berada atau sedang membeli produk

Kopi Gempol di tempat produksi yaitu di Desa Getas, Kecamatan Singorojo, Kabupaten Kendal yang memenuhi kriteria. Berikut beberapa kriteria responden:

1. Responden berumur minimal 18 tahun
2. Responden pernah membeli produk Kopi Gempol minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir. Ketentuan ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden merupakan konsumen aktif dalam mengonsumsi Kopi Gempol. Frekuensi pembelian yang ditetapkan menunjukkan adanya sikap pembelian berulang yang dapat mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap Kopi Gempol. Loyalitas dapat diukur melalui konsistensi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu merek (Kotler dan Keller, 2016)

Menurut Riyanto dan Hermawan (2020) rumus yang akan digunakan dalam penarikan sampel pada populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti yaitu menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$
$$n = \frac{196^2 (0,5)(1-0,5)}{0,10^2}$$
$$n = \frac{3,8416(0,5)(1-0,5)}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = skor Z pada tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96)

P = maksimal estimasi (0,5)

d = alpha (0,10) atau sampling error 10%

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 dimana dalam penelitian ini jumlah sampel tersebut dibulatkan menjadi 100 responden.

3.6. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang dimaksud untuk pencatatan peristiwa atau karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen populasi penelitian. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari jurnal, artikel, dan publikasi ilmiah yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Kuesioner yang dibagikan berupa daftar pertanyaan dalam bentuk skala likert tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap loyalitas konsumen pada produk Kopi Gempol di Kabupaten Kendal. Kuisisioner dibagikan kepada konsumen di Kelompok Tani Makarti Utomo yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan. Selain itu juga dengan wawancara, studi pustaka dan dokumentasi.

Tabel 2. Indikator Variabel

Variabel Penelitian	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. <i>Repeat</i> (Pembelian Ulang atau Kesetiaan Pembelian Produk) 2. <i>Retention</i> (Ketahanan terhadap Pengaruh Negatif) 3. <i>Referrals</i> (Rekomendasi kepada Orang Lain)
Persepsi Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Kualitas Produk (X2)	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Daya tahan (<i>durability</i>) 4. Estetika
Citra Merek (X3)	1. Identitas merek 2. Personalitas merek 3. Asosiasi merek
Gaya Hidup (X4)	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini

Teknik pengukuran kuisioner dengan indikator tersebut menggunakan skala likert. Penggunaan skala likert ini bertujuan untuk mempermudah responden untuk menilai indikator dengan memilih skala yang mendekati situasi yang sebenarnya pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap loyalitas konsumen pada produk Kopi Gempol Kabupaten Kendal. Skor penilaian skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 3. Skor Penilaian Kuisioner

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

3.7. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif merupakan analisis data yang digunakan untuk mendeskripsikan keadaan umum dari Kopi Gempol serta menjelaskan mengenai hasil dari analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Net promoter score* (NPS) yang bertujuan untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen Kopi Gempol Kelompok Tani Makarti Utomo Kabupaten Kendal. NPS ini merupakan sebuah metode yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu produk dengan mengajukan satu pertanyaan kepada konsumen. Kedua, analisis regresi linier berganda dimana analisis ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap loyalitas konsumen pada produk Kopi Gempol Kabupaten Kendal. Data yang telah diperoleh diolah dalam bentuk tabulasi kemudian dapat dianalisis dengan bantuan program *Microsoft Excel* dan SPSS 27.

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Validitas instrumen yang makin tinggi dapat diartikan semakin akurat alat pengukur itu mengukur suatu data. Pengujian validitas sangat penting dilakukan supaya pertanyaan yang ditujukan kepada responden tidak menghasilkan data yang menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud (Sugiyono, 2019). Kriteria penilaian uji validitas yaitu:

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka kuisioner dinyatakan valid

2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka kuisioner dinyatakan tidak valid
3. Apabila $r \text{ hitung} = r \text{ tabel}$, maka kuisioner dinyatakan valid

Uji reliabilitas merupakan pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten jika dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama (Ghozali, 2018). Kriteria penilaian uji reliabilitas yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* yaitu sebagai berikut:

1. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel
2. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliable
3. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $= 0,6$ maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas suatu kuisioner penelitian sangat penting karena dapat mempengaruhi data-data yang akan didapatkan peneliti saat melakukan penelitian (Bayu, 2020). Semakin besar nilai validitas dan reliabilitas sebuah instrumen mengartikan bahwa semakin valid pula data yang akan diperoleh dari suatu penelitian.

3.7.2 Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui data yang akan diteliti memiliki kontribusi normal atau tidak. Data yang diperoleh langsung dari populasi yang nantinya mewakili variabel terikat (dependen) dan variabel yang

mempengaruhi (independen) (Ghozali, 2018). Uji normalitas dikatakan normal jika nilai residual tersebut mendekati nilai rata-rata. Menguji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* karena sampel yang diuji berjumlah 100 orang dengan menggunakan bantuan perangkat komputer SPSS 27. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka model regresi berdistribusi normal (Sujarweni, 2020).

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pembuktian yang memiliki tujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian agar diperoleh model analisis yang tepat. Terdapat beberapa syarat uji asumsi terhadap data supaya regresi yang didapatkan sesuai, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk mengetahui tingkat korelasi antar variabel pada model regresi yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2018). Uji ini dapat memberikan gambaran dengan melihat pada hasil regresi dengan cara yaitu:

1. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , dan nilai Tolerance (TOL) $> 0,1$ maka dapat dinyatakan bebas dari multikolinieritas,
2. Jika nilai *Variance Inflation Factor* > 10 , dan nilai tolerance $< 0,1$ maka dapat disimpulkan terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah melalui Uji Glejser (Ghozali, 2018). Uji Glejser dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan dua hal, antara lain :

1. Jika nilai signifikansi (Sig). $> 0,05$ maka data dikatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi (Sig). $< 0,05$ maka data dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.7.4 Net Promoter Score (NPS)

Net Promoter Score atau NPS merupakan salah satu tolak ukur loyalitas konsumen yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Baquero, 2022). Klasifikasi loyalitas konsumen menurut NPS terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu *Detractor*, *Netral* atau *Passive*, dan *Promoter*. Penentuan NPS dihitung dari

proporsi penilaian pengguna sebagai responden terhadap kegunaan dari suatu jasa ataupun produk dengan penentuan sebagai berikut:

a. *Detractor*

Konsumen yang memberikan skor 0-6 menyatakan bahwa mereka merasa tidak puas dan cenderung merekomendasikan secara negatif

b. *Passive*

Konsumen yang memberikan skor 7-8 menyatakan bahwa mereka puas dengan layanan tetapi tidak terlalu antusias untuk merekomendasikannya

c. *Promoter*

Konsumen yang memberikan skor 9-10 menyatakan bahwa mereka cenderung sangat loyal dan suka merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain

Perhitungan *Net Promoter Score* (NPS)

Net Promoter Score (NPS) = % promoter - % detractor

3.7.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi) (Sugiyono, 2019). Syarat penggunaan analisis regresi berganda ini apabila jumlah dari variabel independennya minimal 2. Analisis dari penelitian ini guna menguji pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap loyalitas konsumen pada produk Kopi Gempol Kabupaten Kendal.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas konsumen

α = Konstansta

b1 = Koefisien variabel persepsi harga

b2 = Koefisien variabel kualitas produk

b3 = Koefisien variabel citra merek

b4 = Koefisien variabel gaya hidup

X1 = Persepsi harga (skor)

X2 = Kualitas produk (skor)

X3 = Citra merek (skor)

X4 = Gaya hidup (skor)

e = Kesalahan (eror : 5%)

3.7.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan tingkat ketepatan terbaik dalam analisis regresi dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Koefisien Determinasi = R^2 merupakan besarnya sumbangan dari X terhadap variasi (naik turunnya) Y. Besaran nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Semakin kecil nilai koefisien determinasi menandakan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Begitupun sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati 1 menandakan

bahwa variabel independen sangat mampu menjelaskan terkait variasi variabel dependen.

3.7.7 Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikan (Sig.) dengan nilai probabilitas 0.05. Terdapat dasar pengambilan keputusan dalam uji F yaitu:

1. Membandingkan nilai signifikan (Sig) dengan nilai probabilitas 0.05.

Jika nilai signifikan (Sig.) $\leq$ dari 0,05, maka variabel (X) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel (Y).

Jika nilai signifikan (Sig.) $>$ dari 0.05, maka variabel (X) secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel (Y)

2. Membandingkan nilai F hitung dengan nilai f tabel

Jika nilai F hitung $\geq$ dari F tabel maka variabel (X) secara simultan (bersamasama) berpengaruh terhadap variabel (Y)

Jika nilai F hitung $<$ dari F tabel maka variabel (X) secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel (Y).

3.7.8 Uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh signifikan dari variabel terikat (persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup) terhadap variabel bebas (loyalitas konsumen). Uji t merupakan suatu uji statistic yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah:

- $H_0 : B_i = 0$, artinya persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana $i = 1,2,3$
- $H_i : B_i \neq 0$, artinya persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan gaya hidup secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana $i = 1,2,3$

Dalam pengambilan keputusan melalui dua cara:

- a. Membandingkan t hitung dan t tabel
 - H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ (signifikansi 5%)
 - H_1 diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ (signifikansi 5%)
- b. Berdasarkan angka signifikansinya
 - H_0 diterima jika angka signifikansinya $> 0,05$
 - H_1 diterima jika angka signifikansinya $< 0,05$

3.8. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran

Batasan masalah dan konsep pengukuran variabel dalam penelitian ini: