

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatif. Menurut Sugiyono (2008), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memperoleh, menganalisis, dan memberikan interpretasi terhadap data dengan pendekatan metode statistik dan matematika untuk mengukur serta menganalisis fenomena yang diamati. Menurut Mulyadi (2011), penelitian eksplanasi bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana generalisasi dari suatu sampel berlaku pada keseluruhan populasi, atau untuk menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh antara dua variabel. Data penelitian ini akan diambil melalui *Google Form* berupa survei dan kuesioner. Kemudian data yang sudah didapatkan melalui *Google Form* akan dianalisis untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen dan variabel dependen.

#### **3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Menurut Ulfa (2021), variabel adalah segala sesuatu yang didefinisikan oleh peneliti untuk diselidiki dengan tujuan mendapatkan informasi yang relevan dan kemudian mengambil kesimpulan berdasarkan hasilnya.

Sedangkan definisi operasional variabel menurut Ulfa (2021) adalah penentuan dan teknik pengukuran variabel yang akan diselidiki. Tujuannya adalah untuk mempermudah dan memastikan konsistensi dalam pengumpulan data, mengurangi perbedaan interpretasi, dan membatasi ruang lingkup variabel yang diteliti. Pada tabel di bawah ini tercantum definisi operasional dan indikator yang menjadi pendukung dalam penelitian ini

**Tabel 3.1** Indikator dan Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Kuisisioner
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan atribut yang menjadi karakteristik produk atau layanan yang berperan dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang jelas diungkapkan maupun yang tersirat. (Kotler dan Armstrong, 2014)	1. Kinerja Produk ( <i>Performance</i> )	1. Penting bagi saya untuk kopi memiliki rasa yang unik dan nikmat.
		2. Fitur ( <i>Features</i> )	2. Penting bagi saya untuk suatu toko kopi memiliki banyak pilihan fitur pada produk, seperti pilihan menu yang beragam, metode <i>brewing</i> kopi yang bervariasi, jenis susu yang beragam, tingkat manis yang bisa diatur, tambahan rasa yang beragam, pilihan <i>topping</i> yang beragam, dan lain semacamnya.
		3. Keandalan ( <i>Reliability</i> )	3. Penting bagi saya untuk kopi yang saya pesan memiliki rasa yang konsisten setiap kali saya berkunjung.
		4. Kesesuaian ( <i>Conformance</i> )	4. Penting bagi saya untuk ukuran porsi kopi dan penyajian kopi (suhu, tekstur, dan penampilan) sesuai dengan apa yang dijanjikan.
		5. Daya Tahan ( <i>Durability</i> )	5. Penting bagi saya untuk kopi yang saya minum tetap memiliki rasa dan aroma yang terjaga, bahkan saat saya menghabiskannya secara perlahan.
		6. Perbaikan ( <i>Serviceability</i> )	6. Penting bagi saya jika terjadi kesalahan atau keluhan, staf atau barista di toko kopi dapat menangani masalah tersebut dengan cepat dan efektif.

		7. Estetika ( <i>Aesthetics</i> )	7. Penting bagi saya untuk kopi yang disajikan memiliki tampilan yang menarik dan rapi, misalnya <i>latte art</i> atau dekorasi seperti penampilan gelas, cangkir, tatakan, dan lainnya.
		8. Kualitas yang Dirasakan ( <i>Perceived Quality</i> )  (Garvin dan Quality, 1984).	8. Penting bagi saya untuk rasa kopi yang saya pesan memenuhi ekspektasi saya dan sesuai dengan harganya.  (Sutrisno dkk, 2022)
Pengalaman Pelanggan	Pengalaman konsumen adalah kesan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan dengan maksud untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran akan merek tersebut. (Dewi dan Hasibuan, 2016).	1. <i>Cognitive</i>	9. Penting bagi saya untuk barista atau staf di toko kopi dapat memberikan informasi (seputar menu, pilihan biji kopi, dan proses pembuatan) dengan baik.  (Khanal, 2018)
		2. <i>Emotional</i>	10. Penting bagi saya untuk suatu toko kopi dapat memunculkan emosi, mood, dan suasana hati yang saya inginkan.
		3. <i>Physical</i>	11. Penting bagi saya untuk suatu toko kopi dapat memberikan fasilitas yang lengkap dan nyaman, seperti tempat duduk dan meja yang nyaman, terdapat Wi-fi, toilet yang bersih, ventilasi udara yang cukup, dan lainnya.

		4. <i>Sensory</i>	12. Penting bagi saya untuk suatu toko kopi memiliki komposisi musik, pencahayaan, dekorasi, dan warna yang pas.
		5. <i>Social</i>  (Keiningham dkk., 2017)	13. Penting bagi saya untuk staf dan barista di suatu toko kopi dapat berinteraksi dengan ramah dan bersahabat.  (Waxman, 2006)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi keinginan untuk membeli suatu produk, dan melalui rangkaian tahapan proses. (Subianto, 2007)	1. Pengenalan Kebutuhan	14. Saya meminum kopi untuk memenuhi kebutuhan saya akan kopi.
		2. Pencarian Informasi	15. Saya selalu mencari informasi yang saya butuhkan sebelum saya memilih toko kopi.
		3. Evaluasi Alternatif	16. Saya cenderung mempertimbangkan lokasi, fasilitas, dan pilihan menu di antara beberapa toko kopi sebelum memilih toko kopi yang akan saya kunjungi.
		4. Keputusan Pembelian	17. Saya yakin dengan pilihan saya pada saat memilih toko kopi yang akan saya kunjungi.
		5. Perilaku Setelah Pembelian  (Kotler dan Armstong, 2014)	18. Saya akan merekomendasikan toko kopi yang saya kunjungi kepada teman atau keluarga.  (Anggreani dan Soliha, 2020)

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Amin dkk. (2023) mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan individu, hewan, kejadian, atau objek yang menjadi fokus dari suatu penelitian dan tinggal bersama dalam suatu wilayah atau tempat tertentu, yang kemudian menjadi dasar untuk membuat kesimpulan dari hasil akhir penelitian. Oleh karena itu, populasi dari penelitian ini adalah orang – orang yang menjadi konsumen kopi lokal di Kota Bandung.

#### 3.3.2 Sampel Penelitian

Retnawati (2017) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari seluruh obyek yang akan diinvestigasi atau dinilai yang memperlihatkan ciri-ciri khusus dari suatu populasi. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari masyarakat generasi milenial dan generasi z yang menjadi konsumen kopi lokal di Kota Bandung. Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diambil, peneliti akan menggunakan rumus lemeshow. Berikut merupakan Rumus Lemeshow :

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

z : tingkat kepercayaan (95% / 1,96)

P : maksimal estimasi (0,5)

d : sampling error (10% / 0,10)

Maka dikalkulasikan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel yang akan digunakan diputuskan menjadi 200 responden, dengan tujuan untuk meminimalisir data yang tidak valid dan merepresentasikan populasi.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang dipakai yaitu *non probability sampling*, dimana setiap populasi yang diteliti tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Sedangkan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* menurut Vehovar dkk (2016) adalah proses pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan penilaian atau gagasan subjektif dari para peneliti yang bertujuan mendapatkan sampel yang dianggap mewakili secara umum. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen kopi lokal di Kota Bandung yang berusia 13 – 23 tahun (Generasi Z) atau yang berumur 24 – 39 tahun (Generasi Milenial). Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah minimal 200 responden. 100 responden dari generasi milenial dan 100 responden dari generasi z.

## 3.4 Metode Analisis Data

Informasi yang didapatkan melalui survei dan kuesioner akan dianalisis dan diolah menggunakan SPSS. Data akan diolah menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji T, dan uji F. Hasil dari olahan data akan membuktikan apakah kualitas produk dan pengalaman konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi lokal generasi milenial dan gen z di Kota Bandung, dan juga apakah kualitas produk dapat mempengaruhi pengalaman konsumen.

### 3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Darma (2021), uji validitas merupakan hasil dari proses validasi, yang melibatkan penyusun atau pengguna instrumen dalam mengumpulkan data empiris untuk mendukung kesimpulan yang dihasilkan dari skor instrumen tersebut. Validitas mencerminkan kemampuan suatu alat ukur untuk secara

tepat mengukur apa yang dimaksudkan. Evaluasi validitas menitikberatkan pada kecocokan dan kegunaan instrumen. Uji validitas bertujuan untuk menilai seberapa baik sebuah tes menjalankan fungsinya dengan akurat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji ini penting untuk memastikan keabsahan sebuah kuesioner. Kriteria untuk menguji validitas adalah dengan memeriksa hubungan antara r hitung dan r tabel. Koefisien korelasi ini digunakan sebagai ukuran untuk menentukan apakah pertanyaan dalam penelitian tersebut dapat dianggap valid atau tidak. Jika r hitung > daripada r tabel, maka variabel penelitian dianggap valid. Tapi jika sebaliknya, r tabel lebih besar, maka variabel penelitian dianggap tidak valid. Uji validitas dapat dihitung dengan formula berikut :

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

X = Skor pertanyaan dari setiap nomor

Y = Jumlah skor total dari pertanyaan

$\Sigma x$  = Jumlah skor pada X

$\Sigma y$  = Jumlah skor pada Y

Menurut Darma (2021) uji reliabilitas adalah uji yang melibatkan seberapa konsisten hasil pengukuran yang digunakan dan seberapa sedikit kesalahan pengukuran yang terjadi. Uji reliabilitas instrumen bertujuan untuk menentukan apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau stabil. Intinya, uji reliabilitas menilai keandalan variabel yang diukur melalui pertanyaan atau pernyataan yang digunakan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan tingkat signifikansi tertentu, seperti 0,5, 0,6, atau 0,7, sesuai dengan kebutuhan. Adapun rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

$r_{11}$  : Reabilitas yang dicari

$k$  : Jumlah pertanyaan yang sah

$\sum \sigma_b^2$  : Total varian butir

$\sigma_t^2$  : Total varian

Perhitungan dengan rumus *Cronbach's Alpha* dapat diterima jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,05 atau 5%.

### 3.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dan tidak menyimpang. Uji asumsi klasik terdiri dari empat pengujian yaitu :

#### 3.5.1 Uji Normalitas

Menurut Box dan Muller (1958), uji normalitas adalah suatu prosedur statistik yang digunakan untuk menilai apakah sampel data mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan uji chi-squared. Terdapat kriteria untuk melihat apakah residual memiliki distribusi yang normal :

- Jika nilai signifikansi  $<$  0,05 maka dapat dianggap tidak terdistribusi dengan normal.
- Jika nilai signifikansi  $>$  0,05 maka dapat dianggap terdistribusi dengan normal

#### 3.5.2 Uji Heteroskedasitas

Menurut Iqbal (2015), Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah varian dari residu yang dihasilkan oleh model stabil atau tidak. Model yang dianggap baik adalah model di mana varian dari setiap



residunya tetap konstan. Pengujian heteroskedastisitas dapat menggunakan uji *spearman's rho*. Uji heterokedastisitas memanfaatkan teknik korelasi *Spearman's rho* untuk menghubungkan variabel independen dengan residu. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi. Jika variabel independen dengan residual memiliki signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat dianggap tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

### 3.5.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Meidiawati dan Mildawati (2016), uji multikolinieritas adalah uji yang bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang kuat di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak bersifat orthogonal (korelasi tidak nol). Untuk mengetahui adanya multikolinieritas, dapat menggunakan nilai *tolerance* atau *Variance Inflation Factor (VIF)* :

- Jika nilai *tolerance*  $\leq 10\%$  dan *VIF*  $\geq 10\%$  maka terdapat multikolinieritas.
- Jika nilai *tolerance*  $\geq 10\%$  dan *VIF*  $\leq 10\%$  maka tidak terdapat multikolinieritas.

### 3.5.4 Uji Autokorelasi

Menurut Mardiatmoko (2020), Uji autokorelasi adalah uji untuk mengetahui jika terdapat korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1) dalam model regresi. Model regresi yang optimal adalah yang tidak mengalami autokorelasi. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian Durbin Watson (DW), dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika  $1,65 < DW < 2,35$ , maka artinya tidak terdapat autokorelasi
- Jika  $1,21 < DW < 1,65$  atau  $2,35 < DW < 2,79$ , maka artinya tidak dapat disimpulkan

- Jika  $DW < 1,21$  atau  $DW > 2,79$ , maka artinya terdapat autokorelasi.

### 3.6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam model ini, diasumsikan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel dependen dan setiap variabel prediktor (Janie, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji 2 variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan pengalaman konsumen (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

### 3.7 Uji Hipotesis

Menurut Mufarrikoh (2019), uji hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk menguji suatu hipotesis yang belum sempurna. Saat melakukan pengujian hipotesis menggunakan data sampel, peneliti memperoleh nilai statistik yang kemudian diuji untuk menentukan apakah nilai tersebut dapat mengestimasi kebenaran suatu hipotesis. Penelitian ini memiliki 2 variabel independen yaitu kualitas produk dan pengalaman konsumen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis akan melibatkan uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi.

#### 3.7.1 Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2018), uji t atau uji parsial adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Kita dapat mengukur uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Berikut kriteria pengukurannya :

- Jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$ , atau  $t \text{ hitung} >$  dari  $t \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh (signifikan) antara tiap variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$ , atau  $t \text{ hitung} <$  dari  $t \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh (tidak signifikan) antara tiap variabel X terhadap variabel Y.

### 3.7.2 Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018), uji f atau uji simultan adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Kita dapat mengukur uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Berikut kriteria pengukurannya :

- Jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$ , atau F hitung  $>$  dari F tabel maka terdapat pengaruh (signifikan) variabel X secara bersama – sama terhadap variabel Y.
- Jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$ , atau F hitung  $<$  dari F tabel maka tidak terdapat pengaruh (tidak signifikan) variabel X secara bersama – sama terhadap variabel Y.

### 3.7.3 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Darma (2021), koefisien determinasi (uji R<sup>2</sup>), digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam proporsi yang setara. Kita dapat menilai koefisien determinasi dengan melihat skala nilai R Square. Skala nilai R Square berkisar antara 0 sampai dengan 1. Jika nilai koefisien semakin mendekati angka 1, ini menunjukkan bahwa variabel independen memberikan penjelasan yang efektif terhadap variabel dependen. Namun, jika koefisien berada dekat dengan angka 0, maka dapat diartikan bahwa variabel independen tidak berhasil menjelaskan variabel dependen.

### 3.7.4 Uji Beda (Komparatif)

Menurut Ghozali (2016) uji beda atau disebut juga uji hipotesis tentang perbedaan rata-rata, adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua populasi berdasarkan data sampel. Berikut adalah rumus untuk uji beda :

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} - 2r\left(\frac{s_1}{\sqrt{n_1}}\right)\left(\frac{s_2}{\sqrt{n_2}}\right)}}$$

$\bar{X}_1$  = Rata – rata sampel 1

$\bar{X}_2$  = Rata – rata sampel 1

$S_1$  = Standar deviasi sampel 1

$S_2$  = Standar deviasi sampel 2

$S_1^2$  = Varian sampel 1

$S_2^2$  = Varian sampel 2

$n_1$  = Jumlah sampel kelompok 1

$n_2$  = Jumlah sampel kelompok 2

$r$  = Korelasi antar dua sampel

### 3.8 Metode Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode angket (kuesioner). Menurut Herlina (2019), kuesioner atau yang juga dikenal sebagai angket, merupakan teknik pengambilan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden. Responden kemudian mengisi kuesioner tersebut berdasarkan keinginan atau pendapat mereka sendiri, secara mandiri dan tanpa paksaan. Pengisian kuesioner dapat dilakukan secara langsung maupun secara online. Kuesioner akan ditulis dan disebarluaskan melalui Google Form. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Budiaji (2013), Skala *Likert* merupakan jenis skala interval yang digunakan untuk pengukuran. Skala *Likert* terdiri dari empat atau lebih item pertanyaan yang, ketika digabungkan, menghasilkan skor atau nilai yang dapat mencerminkan karakteristik individu. Skala *Likert* dalam penelitian ini akan menggunakan 5 poin untuk pengukurannya, yaitu sebagai berikut :

- Skor 1 untuk jawaban dari pertanyaan Sangat Tidak Setuju (STS)
- Skor 2 untuk jawaban dari pertanyaan Tidak Setuju (TS)
- Skor 3 untuk jawaban dari pertanyaan Cukup Setuju (CS)
- Skor 4 untuk jawaban dari pertanyaan Setuju (S)
- Skor 5 untuk jawaban dari pertanyaan Sangat Setuju (SS)

### **3.9 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan mencakup wilayah Kota Bandung dan metode pengambilan data dilakukan secara *online* melalui Google Form.

