

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penulis memilih metode kuantitatif untuk menghasilkan penelitian bersifat kausalitas dalam penelitian ini (Sugiyono, 2014), yang dimana sesuai dengan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee Godean. Menurut Sugiyono (2014), asosiatif kausal ialah sebuah rumusan masalah dalam penelitian yang memiliki sifat mempertanyakan hubungan antar dua variabel maupun lebih. Dimana dari penelitian akan dapat dirangkai sebuah teori untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan permasalahan. Sedangkan, hubungan kausal merupakan hubungan antara sebab dan akibat, dimana salah satu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dan lainnya.

Data dalam penelitian ini, penulis memilih data primer dan sebagian data sekunder. Menurut Sugiyono (2017), sumber primer ialah sumber yang didapat langsung dari pihak yang bersangkutan atau tangan pertama kepada pihak pengumpul data ialah data yang dikumpulkan melalui perantara atau dari pihak lain, seperti dokumen, penelitian terdahulu, dan sebagainya.

Data primer dan sekunder pada penelitian ini didapatkan dari hasil pengisian kuesioner atau angket yang dilakukan oleh seluruh responden yang telah dipilih, yakni

konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi di Fore Coffee dan pernah menggunakan aplikasi dan dapat menjawab pertanyaan yang diberikan dengan jujur.

Sedangkan, data sekunder penulis dapatkan dari hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai kopi.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penyusunan dan pelaksanaan dilakukan pada usaha kedai kopi Fore Coffee Godean yang beralamat di Jl. Ngapak Kenteng Ngestiharjo Yogyakarta. Fore Coffee adalah *startup* kopi ritel yang ingin menyediakan kopi berkualitas kepada pelanggan, Fore Coffee menyediakan tempat yang dibuat semenarik mungkin untuk para konsumen bersantai menikmati makanan dan minuman.

3.2.2 Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian direncanakan dari bulan Juni 2022 sampai dengan Juli 2022. Rincian waktu penelitian disajikan sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

Keterangan	Waktu						
	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Penyusunan proposal penelitian							
Seminar proposal							
Pengambilan sampel data							
Pengolahan data							
Penyusunan skripsi							
Sidang skripsi							

3.3 Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa variabel yang terbagi menjadi dua variabel seperti yang tertera dibawah ini :

1. Variabel Independen (X)

Variabel X penelitian ini yaitu *Brand Image* dan *Store Atmosphere*.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel Y penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.

3.3.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2015), Pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai dari suatu objek atau aktivitas yang

memiliki variasi tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk penelitian dan kemudian disimpulkan. Berikut dibawah ini ialah batasan operasional yang digunakan untuk menjalankan variabel-variabel yang akan diteliti oleh penulis. Hal ini dimaksudkan agar tidak terdapat kesalahan mengenai variabel yang akan diteliti atau diuji oleh penulis.

Tabel 3. 2
Operasional Variabel Penelitian

NO	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Brand Image</i> , (Kotler dan Keller, 2013) (X1)	Persepsi terhadap suatu merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas 2. Memberikan jaminan kenyamanan 3. Teknologi yang canggih 4. <i>Image</i> merek yang baik 	Likert
2	<i>Store Atmosphere</i> , Levy and Weitz (2012:490) (X2)	Suasana lingkungan toko berdasarkan pada karakteristik fisik biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan persepsi emosional yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penempatan pintu masuk. 2. Papan nama/ logo 3. Suhu udara 4. Aroma 5. Ruang untuk berjalan 6. Dekorasi menarik dan nyaman 	Likert

NO	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
3	Keputusan Pembelian Konsumen (Kotler & Keller, 2016) (Y)	Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk melalui pendekatan terhadap masalah pembelian barang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tarik 2. Tingkat kepuasan 3. Pembelian Kembali 4. Loyalitas 	Likert

Sumber : Teori-teori dan penelitian terdahulu

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), Populasi artinya wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas serta ciri tertentu yang ditetapkan sang peneliti untuk dipelajari serta lalu ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari Fore Coffee yang sudah pernah melakukan transaksi di Fore Coffee Godean dan pernah menggunakan aplikasi.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang di Fore Coffee selama masa penelitian. Dalam penelitian ini digunakan sampel yaitu beberapa responden yang sesuai kriteria yang sudah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang tepat untuk fenomena yang diteliti. Oleh

karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan tujuan untuk menentukan pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari konsumen yang memenuhi kriteria tertentu.

Kriteria yang digunakan sebagai sampel penelitian adalah:

1. Konsumen yang pernah berkunjung ke Fore Coffee Godean
2. Mengetahui informasi tentang Fore Coffee Godean
3. Kuesioner diisi oleh pada pria dan wanita

Untuk menghitung jumlah sampel, penulis menggunakan rumus (Lemeshow, 1997) karena jumlah populasi yang tidak diketahui, dengan rumusan sebagai berikut:

Rumus 3.1

Rumus Menghitung Sampel

$$n = \frac{Z^2 p(1-P)}{d^2}$$

Sumber: Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013).

Keterangan :

n = total sampel

z = nilai tabel normal dengan alpha tertentu (1,96)

$p =$ fokus kasus (50%) / 0,5 $d =$ alpha (0.05) atau 5% dari tingkat keyakinan 95% digunakan dalam sebuah penelitian

Perhitungan Jumlah Sampel dengan Rumus Lemeshow

$$n = \frac{Z^2 p(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 (1-0,5)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden, dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket/kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2017), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Penulis akan menyebarkan kuesioner ini dalam bentuk *google form* dan *hardcopy* kepada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian dan di Fore Coffee Godean.

Menurut Sugiyono (2008), skala likert digunakan untuk menyesuaikan perilaku, pendapat serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur diubah sebagai indikator

variabel dimana responden menentukan jawaban dengan mengikuti pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya melalui indikator yang telah ditentukan. Respon untuk setiap indikator instrumen yang menggunakan skala likert memiliki hierarki berasal nilai tertinggi hingga nilai terendah.

Pada Penelitian ini, jawaban responden diberi bobot sebagai berikut :

Tabel 3. 3
Bobot Skala Likert

No	Keterangan	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data ini berguna untuk mengetahui dan menjawab rumusan masalah pada penelitian ini dengan data yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif Data

Analisis deskriptif yang terdapat dalam penelitian ini dilakukan dalam menjelaskan distribusi dari frekuensi masing-masing jawaban responden dan karakteristik responden. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian

ini adalah tabel frekuensi yang ditampilkan dalam dua kolom yang meliputi nilai frekuensi dan persentase (Sugiono, 2013).

3.6.2 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan berkas yang memperlihatkan alat ukur yang benar-benar mengukur apa yang ditaksir (Adlani, 2021). Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui ke valid an kuesioner apakah valid atau tidaknya pertanyaan tersebut. Dasar pengambilan keputusan untuk uji validitas ini adalah jika r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid , tetapi jika nilai r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu angkat yang menjadi indikator suatu variabel. Uji statistik Cronbach's alpha (α) digunakan untuk mengukur reliabilitas. Menurut Sujarweni (2016), bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan pada semua item atau pertanyaan dalam kuesioner penelitian secara bersamaan. Tahap uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Kuesioner dinyatakan **reliabel** atau konsisten jika $\alpha > 0,60$
2. Kuesioner dinyatakan **tidak reliabel** atau tidak konsisten jika $\alpha > 0,60$.

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas dirancang untuk menguji apakah variabel-variabel dalam model regresi Confounding atau residual mengikuti distribusi normal. Ada dua metode deteksi Apakah residu terdistribusi secara normal, yaitu melalui analisis dan pengujian grafis Kolmogorov Smirnov (Ghozali, 2016)
2. Menurut Umar (2011:177), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel bebas dalam model regresi jika ada, maka ada masalah multikolinearitas yang harus diatasi. Selanjutnya, uji tersebut digunakan untuk menilai kesalahan standar estimasi model penelitian. Tidak ada masalah multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10 atau toleransi lebih dari 0,1, dan sebaliknya.
3. Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam suatu regresi terdapat kesamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. menurut Umar (2011:179). Uji Glejser digunakan untuk mengetahui adanya situasi heteroskedastisitas ketika varians dari variabel-variabel dalam model tidak sama. Bahwa uji tersebut merekomendasikan regresi nilai absolut residual pada variabel independen. Heteroskedastisitas adalah ketika residual memiliki varians yang sama dengan aslinya, sedangkan heteroskedastisitas adalah ketika varians tidak

sama. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah model regresi yang mencakup lebih dari satu variabel bebas. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya, faktor-faktor yang digunakan dalam model penelitian adalah hubungan linier antara *brand image* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Godean dengan pendekatan konfirmatori.

$$\text{Rumus : } Y=a+b_1.X_1+b_2.X_2$$

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis menurut Ghozali (2013:98) adalah dengan menggunakan ambang batas signifikan 0,05, pengaruh parsial (individual) dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat diuji dengan menggunakan uji-t ini. Variabel bebas memiliki pengaruh yang

cukup besar terhadap variabel terikat jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, dan sebaliknya.

3.7.2 Uji F

Uji F Menurut Ghozali(2018:98), digunakan untuk melihat apakah faktor-faktor independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan tarafnya 0,5 atau 5%, maka dapat diasumsikan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen. H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

3.7.3 Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi Menurut Ghozali (2016), untuk mengukur kemampuan *brand image* dan *store atmosphere* dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Semakin besar R^2 maka estimasi regresi linier semakin banyak digunakan sebagai prediksi, karena variabilitas perubahan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh perubahan *brand image* dan *store atmosphere*. Jika nilai R^2 mendekati satu, maka perhitungan yang dilakukan dianggap ampuh dalam menjelaskan *brand image* dan *store atmosphere* dengan keputusan pembelian.