

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *eksploratif* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2013) pendekatan kuantitatif ialah penelitian yang datanya berbentuk angka dan dapat dinyatakan dalam satuan hitung (Rohmawati S. N., 2018). Penelitian deskriptif (2003) merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel, baik satu variabel ataupun lebih tanpa membuat perbandingan atau pengaruh terhadap variabel yang lain (Firdaus, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kedai *Coffee Culture*. Subjek dalam penelitian ini merupakan konsumen pelanggan pada kedai *Coffee Culture*. Dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 75 responden. Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data ialah dengan menyebarkan kuesioner dan dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor dengan bantuan *SPSS 21 For Windows*.

3.2 Butir Pernyataan Kerangka Konseptual

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Pengembangan Instrumen

No	Faktor	Pernyataan
1.	Kebersihan	Konsumen datang ke kedai <i>Coffee Culture</i> karena lokasi disekitar kedai dan lokasi di kedai yang dijamin bersih.
2.	Pramuniaga yang ramah	Konsumen disuguhkan dengan keramahan pramuniaga

Lanjutan Tabel 3.1Kisi-kisi Pengembangan Instrumen

No	Faktor	Pernyataan
3.	Variasi harga	Konsumen dapat memilih pilihan menu dengan harga yang terjangkau
4.	Suasana kafe yang asri	Konsumen merasa betah mengunjungi kedai <i>Coffee Culture</i> karena suasana yang asri(sejuk)
5.	Desain kafe bernuansa tropical	Konsumen merasa betah mengunjungi kedai <i>Coffee Culture</i> karena desain kedai <i>Coffee Culture</i> bernuansa tropical dengan sentuhan alam
6.	Penyajian menu yang unik	Penyajian menu yang unik menggunakan sedotan bamboo dan stainless karena memiliki konsep mengurangi sampah plastic
7.	Lokasi yang strategis	Kedai <i>Coffee Culture</i> mudah dijangkau karena berada di pusat kota
8.	Rasa sajian dalam menu (kopi, milkshake, mocktail maupun teh) yang selalu pas	Rasa dalam segala sajian menu yang ada pada menu di kedai <i>Coffee Culture</i> selalu nikmat dan pas di lidah
9.	Pramuniaga yang berpenampilan menarik	Konsumen dimanjakan dengan penampilan pramuniaga yang rapi menarik
10.	Banyak varian menu	Konsumen dapat melihat varian menu yang beragam
11.	Kecepatan pengantaran dalam pesanan	Pesanan minuman diantar ke meja konsumen dengan cepat
12.	wifi	Fasilitas wifi yang lancar setiap waktu
13.	Waitress (pramuniaga) yang selalu ingat akan pesanan	Waitress tidak pernah lupa akan pesanan konsumen walaupun melayani banyak pelanggan
14.	Keahlian barista dalam menggambar diminuman kopi dan non kopi	Kreatifitas barista dalam menyuguhkan gambar diatas kopi dan non kopi
15.	Adanya event atau hiburan menarik	Adanya hiburan maupun <i>event livemusic</i> yang diselenggarakan oleh kedai <i>Coffee Culture</i> untuk memanjakan konsumen

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen pengunjung kedai *CoffeeCulture* di Jombang yang jumlahnya tidak diketahui.

3.3.2. Sampel

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, menurut Ferdinand (2006) ukuran sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan lima sampai dengan 10. Pada penelitian ini terdiri dari 15 faktor, maka jumlah penelitian ini ditetapkan sebesar 75 responden yang diperoleh dari jumlah faktor yang kemudian dikali lima, maka jumlah responden dalam penelitian berjumlah 75. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *Accidental Sampling*. Maksud dari teknik sampling ini adalah menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dirasa sesuai sebagai sumber data. Dalam arti lain yaitu, peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui.

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data

3.4.1. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiono (2014) data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari objek yang diteliti baik dari wawancara maupun dari angket yang dirancang oleh peneliti sesuai dengan permasalahan yang diteliti (Rohmawati, 2018). Data primer yang diperoleh dari penelitian ini

adalah hasil wawancara awal untuk mendapatkan 15 faktor dan kemudian dilanjutkan dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket kepada konsumen pengunjung *Kedai Coffee Culture* di Jombang.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiono (2015) merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung, namun melalui media lain yaitu, buku, jurnal, internet dan sebagainya (Rohmawati, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan sumber data melalui media buku, jurnal, artikel serta skripsi terdahulu.

3.4.2. Teknik Pengambilan Data

Menurut Sugiono (2013) teknik pengumpulan data ialah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiono (2013) ada beberapa teknik dalam mendapatkan data pada penelitian, yaitu dengan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara untuk mendapatkan sebuah informasi awal dalam topik yang diangkat serta untuk mengetahui faktor yang membuat konsumen tertarik mengunjungi kedai kopi yang terdapat pada *Lampiran 2*. Menurut Esterberg (2013) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Rohmawati, 2018). Dan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data menggunakan kumpulan pernyataan ataupun pertanyaan yang sifatnya

tertutup dan mengharuskan responden untuk memilih atau mengisi dari salah satu *alternative* jawaban yang telah disediakan(Firdaus, 2018).Dalam penelitian ini teknik pengumpulan datanya yaitu melakukan penyebaran kuesioner yang telah disusun dan kemudian dibagikan kepada responden (konsumen) yang berkaitan dengan faktor-faktor konsumen melakukan pembelian di kedai *Coffee Culture* diJombang.

3.5. Teknik Pengukuran Data

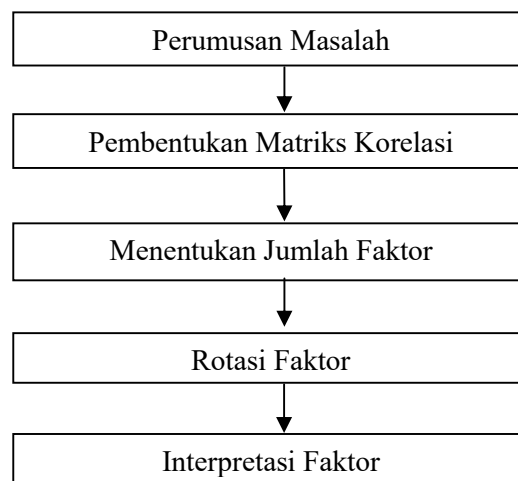
Teknik pengukuran nilai dalam penelitian ini menggunakan skala likert.Menurut Sugiyono (2010) skala likert ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang sebuah fenomena yang terjadi(Rohmawati, 2018). Pada penelitian ini diharapkan bahwa responden memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia kemudian setiap jawaban yang diberikan akan diberi nilai tertentu. Nilai yang diperoleh akan dijumlah kemudian akan menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala likert. Berikut alternative jawaban yang tersedia :

- Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- Setuju (S) : Skor 4
- Netral (N) : Skor 3
- Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Faktor

Menurut Supranto (2007) dalam metode analisis data menggunakan analisis faktor yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi variabel yang lebih sedikit dan menamakan sebagai faktor, yang awalnya memiliki 15 faktor yang kemudian di ubah menjadi 4 smpa 5 variabel baru yang disebut sebagai faktor dan masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli (Hidayat T. , 2018). Maksudnya adalah untuk melakukan pengurangan data dan untuk meakukan peringkasan menjadi beberapa variabel yang kemudian jumlahnya menjadi lebih sedikit. Pengurangan yang dilakuan adalah dengan melihat korelasi antar variabel. Sehingga peneliti dapat menemukan variabel atau faktor-faktor yang penting untuk dianalisis lebih lanjut. Adapun tahapan analisis faktor menurut Amirullah (2013) dengan tahapan yang dapat dilihat pada *Gambar 3.1*(Hidayat, 2018).



Gambar 3.1 Tahapan Analisis Faktor

a. Perumusan Masalah

Langkah yang pertama dalam melakukan analisis faktor adalah permasalahan dalam penelitian, seperti mengidentifikasi tujuan dalam melakukan analisis faktor. Tujuan analisis faktor dalam penelitian ini adalah untuk mencari tahu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian pada kedai *Coffee Culture* di Jombang. Faktor-faktor dan data yang diperoleh berdasarkan wawancara kepada konsumen kedai *Coffee Culture*. Adapun menurut Malhotra (1993) model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Hidayat, 2018) :

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Keterangan :

X_i = Variabel terstandar ke-1

A_{il} = Koefisien regresi dari variabel ke-1 pada faktor khusus

F = Faktor umum (*Common factor*)

V_i = Koefisien standart regresi dari variabel ke-1 pada faktor khusus

U_i = Faktor khusus untuk variabel ke i

M = Jumlah faktor umum (*Common factor*)

Faktor khusus dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Keterangan :

F_i = Faktor ke I estimasi

W_i = Bobot faktor atau skor koefisien faktor X

K = Jumlah variabel

b. Membuat Matriks Korelasi

Langkah kedua dalam pembentukan analisis faktor yaitu pembentukan matriks korelasi antar variabel. Proses analisis faktor berdasarkan korelasi antar variabel yang berkorelasi signifikan . Untuk menguji ketepatan model analisis faktor maka peneliti menggunakan *Barlett's Test Of Sphericity* yang digunakan untuk menguji variabel yang berkorelasi. Apabila koefisien korelasi antar variabel terlalu kecil maka hubungannya lemah, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor (Komang Sukamaya, 2019). Statistik lain yang digunakan ialah dengan menggunakan pengukuran Sampel KMO (*Kaiser Meyer-Olkin*). Analisis faktor dikatakan layak apabila besaran KMO lebih besar dari 0,5 ($>0,5$) (Hidayat, 2018), sedangkan besaran lain yang dilihat adalah nilai MSA (*Measure Of Sampling Adequacy*) juga lebih besar dari 0,5 (Singgih Santoso, 2002) .

c. Menentukan Jumlah Faktor

Langkah ketiga dalam analisis faktor yaitu menentukan jumlah faktor dari beberapa variabel kemudian direduksi menjadi beberapa faktor (Hidayat, 2018). Untuk menentukan berapa faktor yang diterima dapat dilihat melalui *eigen*

values. Faktor-faktor inti yang dipilih merupakan faktor yang memiliki *eigen values* sama dengan atau lebih dari satu. Susunan *eigen values* selalu diurutkan dari yang terbesar dahulu kemudian terkecil dengan kriteria bahwa angka *eigen values* kurang dibawah 1 maka tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk (Singgih Santoso, 2002).

d. Rotasi Faktor

Langkah keempat dalam analisis faktor yaitu melakukan rotasi faktor. Rotasi faktor ini dilakukan guna tidak terjadi korelasi tinggi suatu variabel dengan lebih dari satu faktor (Hidayat, 2018). Dalam faktor-faktor ada banyak variabel yang berkorelasi sehingga sulit untuk diinterpretasikan. Dengan menggunakan metode rotasi faktor matrik faktor akan ditransformasikan ke dalam matrik yang lebih sederhana sehingga akan mudah untuk diinterpretasikan.

e. Interpretasi Faktor

Langkah kelima dalam analisis faktor yaitu interpretasi faktor yaitu dengan mengelompokkan variabel yang mempunyai faktor loading tinggi kedalam faktor tersebut (Komang Sukamaya, 2019). Untuk menginterpretasikan hasil penelitian ini, faktor loading minimal 0,5 akan dikeluarkan dari model.

3.7.2. Analisis Deskriptif

Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2014) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Firdaus, 2018). Dalam penelitian ini analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui data sampel maupun populasi sebagaimana adanya. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik serta tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner. Analisis deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban item terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan rumus rentang skor sebagai berikut (Rohmawati S. N., 2018):

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{Nilai skor terendah}}{\text{Jumlah katagori}}$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{Rentang Skor} = 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- 1.00 – 1.80 = Rendah Sekali
- 1.81 – 2.60 = Rendah
- 2.61 – 3.40 = Cukup
- 3.41 – 4.20 = Tinggi
- 4.21 – 5.00 = Sangat Tinggi