

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini berupa pendekatan kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan data dari sampel untuk kemudian dianalisis menggunakan metode statistik secara objektif. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur fenomena secara terukur dan sistematis. Proses pengambilan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner, tes, atau instrumen lainnya yang diberikan untuk menguji atau membuktikan hipotesis (dugaan sementara) yang sudah dirumuskan (Purwanza *et al.*, 2020). Penelitian kuantitatif ini peneliti menerapkan metode survei dengan menyebarkan kuesioner sebagai langkah untuk meringkas proses dalam pengumpulan data. Pada metode kuantitatif, data diinterpretasikan menjadi angka untuk dianalisis hasil yang bersifat deskriptif, korelasional, atau berhubungan yang bergantung pada hubungan antar variabel.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Menurut Hardani *et al.*, (2020). objek penelitian merupakan fokus atau sasaran yang dikaji dalam suatu penelitian untuk mendapatkan pemecahan masalah atau wawasan mengenai topik yang sedang diteliti. Objek tersebut bisa mencakup individu, benda, maupun situasi yang akan ditelaah secara komprehensif oleh peneliti. Penelitian yang dilakukan saat ini berfokus pada minat konsumen di wilayah Tangerang Selatan untuk membeli produk *Fore Coffee*.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok atau entitas yang menjadi fokus atau sasaran dalam suatu penelitian. Menurut Riyanto, (2020) populasi penelitian yang berlandaskan objek penelitian merupakan sekumpulan atribut atau informasi yang memiliki karakteristik tertentu yang

detail. Atribut atau data tersebut kemudian dikumpulkan, dianalisis, dan dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan dalam suatu penelitian. Populasi ini meliputi semua elemen yang berkaitan dengan topik penelitian dan dijadikan sumber informasi penting bagi peneliti untuk memahami fenomena yang sedang diteliti secara mendalam. Untuk mendukung pelaksanaan penelitian ini, maka peneliti perlu menentukan populasi. Populasi yang menjadi sasaran untuk dapat berkontribusi di penelitian ini mencakup individu yang mengenal merek *Fore Coffee* dan berada di wilayah Tangerang Selatan, serta memiliki niat untuk membeli produk *Fore Coffee* di daerah tersebut. Namun, jumlah pasti dari populasi ini belum dapat ditentukan secara spesifik.

### **3.3.2 Sampel**

Penelitian ini menggunakan sejumlah responden yang memiliki karakteristik representatif untuk mewakili total populasi yang ada. Proses pemilihan sampel dilakukan melalui metode *purposive sampling*, yang merupakan metode *non-probability sampling*, memungkinkan peneliti untuk memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Pendekatan ini memastikan data yang diperoleh mencerminkan populasi yang diteliti (Riyanto, 2020). Penelitian ini menggunakan kriteria responden berupa individu yang berdomisili di Tangerang Selatan dan mengetahui merek *Fore Coffee*.

Menurut Hair *et al.*, (2019) ketika membahas mengenai ukuran sampel, sering kali pengamatan yang berjumlah kurang dari 50 tidak dianggap memadai. Ukuran sampel yang ideal sebaiknya mencapai 100 atau lebih untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh. Sebagai pedoman umum, disarankan agar jumlah total sampel minimal 5x lebih banyak dari total indikator yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, ukuran sampel untuk setiap variabel juga dianggap memadai jika memiliki rasio 10:1.

Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 16 indikator dengan total 26 pernyataan. Oleh karena itu, rumus yang akan diterapkan untuk menghitung jumlah sampel penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah pernyataan} \times 7 \\ &= 26 \times 7 \\ &= 182\end{aligned}$$

Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa jumlah minimum sampel atau responden yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 182 orang.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada studi ini, metode yang dipakai ialah survei online dengan menyebarkan kuesioner berbasis skala *Likert* (1-4 untuk mengukur sejauh mana responden setuju dengan pernyataan yang diberikan. Kuesioner tersebut didistribusikan melalui tautan *Google Forms* yang dibagikan di platform media sosial. Opsi jawaban pada skala ini berkisar dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju.". Menurut Yusrizal & Rahmawati, (2022) kuesioner merupakan alat yang esensial dalam mengumpulkan informasi dari responden. Kuesioner berperan sebagai penghubung antara peneliti dan partisipan, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang relevan dan terstruktur terkait variabel-variabel penelitian.

Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram sebagai platform distribusi kuesioner memberikan kemudahan akses bagi responden. Platform ini memudahkan konsumen untuk berpartisipasi, karena kuesioner dapat diakses dengan cepat dan mudah dari perangkat pribadi mereka. Penggunaan media sosial juga memungkinkan peneliti untuk menjangkau lebih banyak responden, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan mendapatkan sampel yang lebih representatif. Hal ini memberikan peluang bagi peneliti untuk mengumpulkan data dengan cakupan yang lebih luas dan bervariasi, mencerminkan karakteristik yang lebih beragam dari populasi yang diteliti.

Salah satu komponen utama dalam pengumpulan data ini adalah penggunaan skala *Likert* yang telah dimodifikasi. Tabel 3.1 di bawah ini

menunjukkan modifikasi skala tersebut, di mana hanya terdapat 4 pilihan jawaban tanpa opsi "Netral".

Tabel 3. 1 Skala *Likert*

Skor	Pilihan Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Setuju (S)
4	Sangat Setuju (SS)

Sumber: (Pamungkas & Nugroho, 2021)

Modifikasi ini dilakukan dengan mengadopsi skala *Likert* dari Pamungkas & Nugroho (2021), yang menghilangkan opsi "Netral." Biasanya, skala *Likert* memiliki 5 tingkat pilihan jawaban, namun opsi "Netral" dihilangkan dalam penelitian ini untuk mengatasi kelemahan umum yang sering terjadi, yaitu kecenderungan responden memilih opsi "Netral." Penghapusan opsi ini bertujuan untuk mendorong responden memberikan jawaban yang lebih jelas dan fokus, sehingga informasi yang diperoleh lebih tepat dan dapat diandalkan.

### 3.5 Definisi Operasional

Menurut Nurdin & Hartati, (2019) Definisi operasional merupakan cara sistematis untuk menjabarkan suatu variabel dengan mengidentifikasi ciri-ciri yang dapat diukur. Melalui pendekatan ini, para peneliti dapat melakukan pengamatan dan pengkajian yang akurat terhadap subjek yang diteliti. Dengan menetapkan definisi operasional, setiap variabel penelitian mendapatkan penjelasan yang terperinci dan mudah dipahami. Penelitian yang dilakukan menggunakan tiga variabel, yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel bebas: variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini terdiri dari dua komponen, yaitu: Kualitas Produk (X1) dan E-WOM (X2), dimana keduanya berperan sebagai faktor yang mempengaruhi variabel terikat.

2. Variabel Mediasi: variabel yang berperan sebagai perantara yang menghubungkan pengaruh antara variabel independen dan dependen, yaitu Citra Merek (Z)
3. Variabel Terikat: variabel yang diukur dalam penelitian untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas. Variabel terikat yaitu Minat Beli (Y).

### 3.5.1 Definisi Operasional Kualitas Produk

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel & Sumber	Definisi	Indicator Scale Item
Kualitas Produk  Sari & Salmah, (2020)	Kualitas produk merujuk pada kemampuan yang dimiliki produk tersebut untuk memenuhi atau melebihi standar kualitas yang diharapkan konsumen	Saya percaya bahwa produk yang tersedia di <i>Fore Coffee</i> memiliki kualitas yang dapat diandalkan
		Saya percaya bahwa Kopi <i>Fore</i> konsistensi rasa dan kualitas produknya cukup baik
		Saya percaya bahwa <i>Fore Coffee</i> menawarkan berbagai pilihan jenis kopi yang menarik kepada konsumen
		Saya percaya bahwa <i>Fore Coffee</i> memiliki reputasi baik
		Saya merasa desain kemasan Kopi <i>Fore</i> menarik dan estetik

		Saya percaya bahwa Fore <i>Coffee</i> adalah produk yang layak dibeli berdasarkan kualitasnya
--	--	---



### 3.5.2 Definisi Operasional *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Tabel 3. 3 Definisi Operasional E-WOM

Variabel & Sumber	Definisi	Indicator Scale Item
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Parahita et al., (2023)	E-WOM merupakan komentar dan tanggapan dari pelanggan tentang suatu produk atau jasa, baik berupa kesan baik maupun kurang baik, yang dapat mempengaruhi reputasi merek dan ketertarikan calon pembeli.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sering melihat postingan tentang <i>Fore Coffee</i> di media sosial</li> <li>2. Saya sering melihat informasi tentang promo dan diskon <i>Fore Coffee</i> banyak tersedia melalui media sosial</li> <li>3. Saya sering melihat sebagian besar testimoni pelanggan tentang <i>Fore Coffee</i> di media sosial sangat memuaskan</li> <li>4. Saya percaya bahwa <i>Fore Coffee</i> sering dinilai lebih baik dibandingkan merek kopi lain dalam ulasan online</li> <li>5. Saya sering melihat konten tentang <i>Fore Coffee</i> di media sosial yang membahas keunggulan kualitas yang mereka tawarkan</li> </ol>

		6. Saya sering melihat postingan tentang Fore <i>Coffee</i> di media sosial yang disertai dengan rekomendasi atau saran menu
--	--	--

### 3.5.3 Definisi Operasional Citra Merek

Tabel 3. 4 Definisi Operasional Citra Merek

Variabel & Sumber	Definisi	Indicator Scale Item
Citra Merek  Kalangi <i>et al.</i> , 2029	Citra merek merujuk pada sebuah pandangan seseorang terhadap suatu merek, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih produk berdasarkan citra positif atau negatif yang dimiliki oleh brand tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa logo Fore <i>Coffee</i> mudah dikenali dan menarik perhatian</li> <li>2. Saya merasa Fore <i>Coffee</i> memiliki reputasi yang baik di kalangan pecinta kopi</li> <li>3. Saya merasa produk-produk Fore <i>Coffee</i> memiliki variasi rasa yang unik dan menarik</li> <li>4. Saya merasa branding Fore <i>Coffee</i> mencerminkan identitas yang</li> </ol>



		berbeda dibandingkan merek kopi lain 5. Saya percaya bahwa Fore <i>Coffee</i> dikenal sebagai merek yang peduli dengan keberlanjutan dan lingkungan 6. Saya merasa Fore <i>Coffee</i> memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek kopi lainnya
--	--	--

### 3.5.4 Definisi Operasional Minat Beli

**Tabel 3. 5 Definisi Operasional Minat Beli**

Variabel & Sumber	Definisi	Indicator Scale Item
Minat Beli Purbohastuti & Hidayah, (2020)	Minat beli yaitu motivasi yang ada didalam diri seseorang untuk mendapatkan suatu produk setelah melihat mutu pada produk tersebut, yang dapat mendorong tindakan pembelian	1. Saya merasa Fore <i>Coffee</i> menarik perhatian saya untuk mencoba produk mereka 2. Saya merasa Fore <i>Coffee</i> tampak sebagai pilihan kopi yang patut dicoba saat mencari pengalaman baru

		<p>3. Saya akan menyarankan produk Fore <i>Coffee</i> kepada teman, jika saya menyukai produknya</p> <p>4. Saya merasa Fore <i>Coffee</i> selalu menjadi rekomendasi pertama sebagai merek kopi terpercaya</p> <p>5. Saya ingin menjadikan Fore <i>Coffee</i> pilihan utama saat membeli kopi</p> <p>6. Saya akan memilih Fore <i>Coffee</i> lagi di masa mendatang</p> <p>7. Saya ingin menjelajahi berbagai varian rasa yang ditawarkan oleh Fore <i>Coffee</i></p> <p>8. Saya tertarik ingin mencoba paket</p>
--	--	---

		atau promo spesial dari Fore <i>Coffee</i>
--	--	--

### 3.6 Teknik Analisis Data

Pengolahan data menjadi langkah penting yang dilaksanakan setelah semua data terkumpul. Di penelitian ini, metode yang dipilih adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS), yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS. PLS-SEM merupakan Teknik statistik yang dapat menganalisis beberapa variabel sekaligus untuk menilai pengaruh variabel laten, baik secara langsung maupun tidak langsung. Metode ini memudahkan peneliti dalam menganalisis model yang rumit dengan berbagai konstruk, indikator, dan hubungan structural, tanpa terikat pada persyaratan distribusi data tertentu

#### 3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk menguraikan dan memaparkan data yang telah terkumpul, dengan batasan hanya pada sampel yang diteliti tanpa bermaksud menarik kesimpulan untuk populasi yang lebih besar. Para peneliti menggunakan metode ini untuk mengungkapkan karakteristik dari data sampel penelitian, bukan untuk membuat generalisasi terhadap seluruh populasi. Penyajian data dapat dilakukan melalui berbagai format seperti tabulasi dan visualisasi grafis, disertai dengan perhitungan nilai mean, median dan modus. Fokus utama dari analisis ini adalah menyampaikan pemahaman yang komprehensif tentang respon yang diberikan partisipan untuk setiap komponen variabel yang diteliti. (Sugiyono, 2019).

#### 3.6.2 Uji Statistik Inferensial

Statistik Inferensial ialah pendekatan statistik yang dipakai dalam menguji data dari sampel serta memberlakukan outputnya pada populasi yang lebih luas. Pendekatan ini layak digunakan ketika sampel diambil dari populasi yang terdefinisi dengan jelas, dan proses pemilihan sampelnya dilakukan secara acak (Sugiyono, 2019). Dalam metode penelitian berbasis

*Partial Least Squares* (PLS), terdapat dua jenis model yang digunakan, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sementara model struktural berfungsi untuk menguji hipotesis yang diajukan.

### **3.6.2.1 Uji Measurement Model (Outer Model)**

Di tahap ini pengujian instrumen akan dilakukan melalui analisis validitas dan reliabilitas untuk meyakinkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk keperluan penyebaran kuesioner valid dan dapat diandalkan. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya, sehingga hasil yang diperoleh dari penelitian dapat diandalkan dan tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

#### **a. Uji Validitas**

Tahap pengujian validitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan mampu menghasilkan data yang tepat dan relevan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti. Sebuah alat ukur dapat dianggap valid jika mampu menunjukkan hasil yang sesuai dengan tujuan pengukurannya, sehingga data yang dihasilkan akurat dan relevan (Riyanto, 2020). Semakin meningkatnya validitas yang dicapai, semakin tepat alat ukur dalam memberikan hasil pengukuran data. Jika sebuah instrumen menunjukkan hasil yang tidak valid, maka diperlukan perbaikan atau pengurangan data yang tidak sesuai dengan indikator penelitian. Hal ini dilakukan agar pengujian selanjutnya dapat hasil yang valid dan dapat diandalkan (Hamid & Anwar, 2019).

##### **1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Validitas konvergen adalah suatu metode untuk menilai sejauh mana indikator-indikator reflektif dapat mencerminkan atau menggambarkan variabel yang hendak diukur, yang dapat dilihat

melalui nilai *loading factor* dari setiap indikator (Noviyanti & Nurhasanah, 2019).

Validitas konvergen menyangkut terkait ide bahwa indikator pengukuran dari sebuah konstruk harus memiliki keterkaitan yang tinggi antara satu sama lain. Dalam pengujian validitas indikator reflektif, Nilai dari *loading factor* tiap indikator konstruk dapat dievaluasi menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Dalam proses pengujian, nilai yang dihasilkan dari nilai *loading factor* agar dapat dianggap valid yaitu dengan nilai diatas 0,6 dan juga diatas 0,5 untuk nilai AVE (Sihombing *et al.*, 2024)

## 2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan diuji untuk membuktikan hubungan antara variabel yang diukur dengan konstruknya lebih signifikan dibandingkan dengan hubungan dengan konstruk lain. Untuk mengevaluasi validitas diskriminan pada indikator reflektif, diperlukan nilai *cross loading* yang seharusnya lebih besar dari 0,70 untuk setiap indikator. Jika hal ini terpenuhi, maka model penelitian dapat dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai (Hamid & Anwar, 2019).

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu prosedur untuk mengukur tingkat kepercayaan dan kestabilan suatu alat ukur dalam menghasilkan data yang konsisten. Tujuan dari proses ini adalah untuk memastikan bahwa saat melakukan pengukuran hasilnya tetap konsisten dan stabil, meskipun diulang pada fenomena yang sama dengan menggunakan instrumen yang serupa. (Amanda *et al.*, 2019).

Hamid & Anwar, (2019), Uji reliabilitas juga diuji untuk menunjukkan seberapa konsisten, tepat, dan akurat instrumen dalam mengukur konstruk dengan menggunakan indikator reflektif. Reliabilitas konstruk dapat dinilai menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Berdasarkan panduan

umum, untuk menilai reliabilitas, nilai *Composite Reliability* harus lebih tinggi dari 0,70 agar konstruk dinyatakan reliabel. Meskipun *Cronbach's Alpha* dapat digunakan untuk menguji konstruk dengan reliabilitas rendah, tetapi *Composite Reliability* lebih disarankan karena memberikan estimasi parameter yang lebih valid dan konsisten.

### 3.6.2.2 Uji Structural Model (*Inner model*)

Inner digunakan untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel laten dalam analisis data. (Pulungan & Rivai, 2021). Melalui model ini, peneliti dapat menunjukkan hubungan kausal antara variabel-variabel laten yang tidak bisa diukur secara langsung. Dalam proses analisis data, *inner model* berperan penting dalam menguraikan pengaruh antar variabel secara sistematis. Model struktural dapat diuji oleh peneliti menggunakan beberapa kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Kriteria kelayakan model

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>
<i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i>	<i>R-Square</i> ialah koefisien penentu terhadap konstruk endogen. Nilai <i>R-Square</i> dikategorikan, diantaranya 0.75 (tinggi); 0.50 (sedang); 0.25 (rendah)
<i>Effect size (F<sup>2</sup>)</i>	<i>F-Square</i> berfungsi untuk menilai dampak variabel laten terhadap variabel lainnya. <i>F-Square</i> dikategorikan, diantaranya 0.35 (besar); 0.15 (sedang); 0.02 (kecil)
<i>Predictive relevance (Q<sup>2</sup>)</i>	Nilai <i>Q-Square</i> berfungsi untuk menguji keandalan model konstruk pada variabel dependen. $Q^2 > 0$ = model memiliki kemampuan prediktif yang baik $Q^2 < 0$ = model kurang memiliki kemampuan prediktif yang baik

### 3.7 Pengujian Hipotesis

Anuraga *et al.*, (2021) pengujian hipotesis merupakan sebuah cara untuk memeriksa dugaan tentang sifat-sifat populasi dengan memanfaatkan data yang dikumpulkan dari sampel penelitian. Teknik ini membantu mengukur tingkat akurasi statistik dari sebuah pernyataan untuk menentukan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau perlu ditolak. Dalam melakukan evaluasi hipotesis, digunakan dua parameter utama yaitu: nilai *t*-statistik dan *p*-value. Dengan menggunakan tingkat signifikansi alpha sebesar 5% atau 0,05, hipotesis akan ditolak jika nilai *p*-value berada di bawah angka 0,05 dan *t*-statistik yang dihitung ada diatas angka 1,96. Dengan demikian, syarat penerimaan hipotesis adalah Ketika nilai *t*-statistik berada diatas 1,96.

- a. Jika angka signifikansi melebihi 0,05 dan nilai t-hitung berada di bawah t-tabel, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H0 dapat diterima, sementara H1 ditolak.
- b. Jika angka signifikansi dibawah 0,05 dan t-hitung melebihi t-tabel, maka H0 ditolak, sementara H1 akan diterima.

