

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dimana data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh subjek penelitian (Putri, 2023). Pendekatan ini, yang berakar pada filsafat *positivisme*, memungkinkan generalisasi hasil penelitian pada populasi yang lebih luas melalui pengujian hipotesis secara statistik. Positivisme beranggapan bahwa fenomena dapat diklasifikasikan, bersifat konkret, dan memiliki hubungan sebab-akibat (Amruddin et al., 2022). Pendekatan kuantitatif menganalisis data numerik dan menghasilkan kesimpulan setelah analisis. Dengan melakukan survei, peneliti bertujuan untuk mengumpulkan data dari sampel yang representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi yang lebih luas (Justiceo et al., 2022).

Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling* untuk memilih subjek penelitian sesuai kriteria yang ditetapkan. Kuesioner penelitian sudah divalidasi dan diuji reliabilitasnya sebelum digunakan. Analisis data menggunakan metode SEM melalui SmartPLS untuk menguji hipotesis (Martianto et al., 2023). Data diperoleh dari sumber primer berupa survei dan kuesioner, serta sumber sekunder dari literatur dan jurnal online (Winata, 2024).

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian merujuk pada sasaran atau fokus ilmiah yang dipilih untuk dijadikan sumber pengumpulan data guna mencapai tujuan dan manfaat tertentu. Objek ini berkaitan erat dengan aspek-aspek yang bersifat objektif, dapat diukur secara valid, dan konsisten secara reliabel. Dalam konteks penelitian, objek tersebut mencakup variabel tertentu yang ingin dikaji, dimana variabel-variabel tersebut berperan penting dalam mendukung analisis dan pemahaman terhadap fenomena yang sedang diteliti (Nurrizqa, 2023). Pemilihan objek yang tepat menjadi krusial agar data yang diperoleh dapat memberikan hasil yang akurat dan relevan, serta memastikan bahwa kesimpulan yang diambil didasarkan pada informasi yang dapat dipertanggungjawabkan (Winata, 2024).

Objek penelitian ini ditunjukkan pada pelanggan Tomoro Coffee yang berada di wilayah Jakarta Selatan, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian atau mengunjungi salah satu dari 33 gerai Tomoro Coffee di kawasan tersebut. Objek penelitian ini mencakup berbagai jenis pelanggan, baik yang melakukan pembelian secara langsung di tempat maupun yang berkunjung untuk menikmati suasana gerai. Fokus pada pelanggan di Jakarta Selatan dipilih karena wilayah ini memiliki jumlah gerai terbanyak, sehingga dapat mewakili berbagai segmen konsumen yang menjadi target pasar utama Tomoro Coffee. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana suasana toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan citra merek.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan kumpulan lengkap dari semua unit analisis yang memenuhi kriteria tertentu, sedangkan sampel adalah subkelompok yang dipilih dari populasi tersebut (Fauzy, 2019). Suatu populasi terdiri dari subjek atau objek yang memiliki ciri-ciri spesifik yang akan diteliti untuk menghasilkan kesimpulan penelitian (Handayani, 2020; Nurrisqa, 2023). Dalam konteks ini, populasi penelitian adalah semua pelanggan Tomoro Coffee yang berbelanja di gerai Jakarta Selatan, termasuk mereka yang datang langsung untuk menikmati produk dan layanan (Sabila et al., 2024).

Tomoro Coffee di Indonesia memiliki 133 gerai, dengan posisi pertama yang menduduki gerai terbanyak adalah di Jakarta Selatan sebanyak 33 gerai (Kumaran, 2024). Ini menjadikan tempat yang ideal untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan berbagai ragam konsumen. Good Stats telah melakukan *survey* mengenai pola konsumsi kopi di Indonesia pada bulan Maret 2024. Sebagian besar responden berasal dari Pulau Jawa (59,3%), terutama dari Jawa Barat, Jawa Timur, dan Banten, dengan 68,2% dari responden berusia 18 hingga 34 tahun, yang merupakan target pasar utama. Maka dari itu, Penelitian ini berfokus pada wilayah Jakarta Selatan untuk menguji hipotesis bahwa

suasana toko memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian konsumen, melalui intermediasi citra merek.

### 3.3.2 Sampel

Sebagai bagian yang merepresentasikan karakteristik populasi, penetapan jumlah sampel harus dilakukan secara cermat (Nurrizqa, 2023). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu metode pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi, sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi terhadap populasi. Pemilihan elemen populasi dapat dilakukan secara kebetulan atau berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan (Fauzy, 2019).

Menurut Fauzy (2019) *purposive sampling* merupakan metode yang lazim digunakan dalam ranah penelitian. Teknik ini melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau persyaratan khusus. Sampel dipilih secara sengaja dengan memperhatikan karakteristik, ciri, atau sifat spesifik yang dimilikinya. Oleh karena itu, metode ini tidak melibatkan pemilihan sampel secara acak. Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih merupakan konsumen Tomoro Coffee yang berlokasi di Jakarta Selatan dengan karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Untuk memastikan responden yang terpilih selaras dengan sasaran penelitian, peneliti menerapkan teknik *purposive sampling* dengan menetapkan sejumlah kriteria spesifik, yaitu:

1. Minimal membeli sekali di Tomoro Coffee di Jakarta Selatan
2. Responden berdomisili di wilayah Jakarta Selatan
3. Sudah pernah mengunjungi gerai Tomoro Coffee di Jakarta Selatan

Dengan kriteria ini, sampel diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai konsumen Tomoro Coffee di Jakarta Selatan yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu mengevaluasi pengaruh suasana toko terhadap *purchase decision* dengan citra merek sebagai variabel perantara.

Penelitian ini mengkaji tiga variabel utama. *Store atmosphere* berperan sebagai variabel independen yang diukur melalui enam indikator: pencahayaan, penataan barang, suhu ruangan, fasilitas, desain interior, dan warna toko. Keputusan Pembelian merupakan variabel dependen dengan lima indikator: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Sementara *Brand image* berfungsi sebagai variabel penengah yang dinilai melalui enam indikator: *Recognition* (pengenalan), *Reputation* (reputasi), *Affinity* (daya tarik), *Domain* (pembeda), *Quality* (kualitas), dan *Services* (layanan).

Menurut Hair *et al.* (2019), ukuran sampel dengan hanya 50 data seringkali dianggap tidak mencukupi karena berpotensi mengurangi validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Untuk mencapai hasil yang lebih akurat dan representatif, disarankan agar ukuran sampel idealnya mencapai 100 data atau lebih. Hal ini penting agar data yang diperoleh memiliki kekuatan statistik yang memadai dan dapat diandalkan dalam pengujian hipotesis. Untuk memastikan generalisasi hasil penelitian, jumlah sampel yang dikumpulkan harus memadai, yaitu minimal lima kali lipat dari jumlah indikator yang digunakan. Tujuan utama pedoman ini adalah untuk menghindari bias dalam analisis dan meningkatkan validitas model penelitian dalam menggambarkan hubungan kausal antar variabel.

Mengacu pada total indikator yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat 17 indikator. Oleh karena itu, perhitungan jumlah sampel akan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 6 \\ &= 17 \times 6 \\ &= 102\end{aligned}$$

Maka, Seluruh data dari 102 responden telah dianalisis untuk memaksimalkan reliabilitas hasil penelitian.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer melalui survei yang diperoleh langsung dari responden (Amruddin et al., 2022). Dalam penelitian kuantitatif, data primer dapat dikumpulkan melalui eksperimen atau survei. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang disebarakan melalui Google Form, memungkinkan responden memilih jawaban yang telah disediakan untuk setiap pertanyaan (Hardani et al., 2020).

Berikut kategori jawaban dari pernyataan berdasarkan skala yang digunakan:

**Tabel 3. 1 Kategori Skala Likert Pada Jawaban Penelitian**

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

Sumber: Hardani, *et al* (2020)

### 3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran konkret dari suatu variabel penelitian yang membatasi ruang lingkup kajian. Fungsinya adalah untuk memperjelas variabel tersebut sehingga teori yang digunakan menjadi lebih nyata dan spesifik. Dalam penelitian terdapat 3 jenis variabel yang digunakan, yaitu:

1. Variabel Bebas (Independen Variabel)

Variabel independen, dalam penelitian ini diwakili oleh *store atmosphere* (X), merupakan faktor yang diasumsikan mempengaruhi variabel dependen. Konsep ini sejalan dengan pandangan Hardani, *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa variabel independen berperan sebagai penyebab perubahan. Pengukuran *store atmosphere* dilakukan melalui kuesioner yang mencakup indikator seperti pencahayaan, kebersihan, tata letak, dan musik. Dengan menggunakan skala Likert 1-5, setiap indikator dinilai untuk kemudian dianalisis secara kuantitatif guna mengukur

dampaknya terhadap variabel terikat seperti citra merek atau keputusan pembelian.

2. Variabel Penengah (*Intervening Variable*)

Variabel penengah menjadi jembatan antara variabel bebas dan variabel terikat (Hardani et al., 2020). Meskipun bersifat abstrak dan tidak kasat mata, variabel ini dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara kedua variabel tersebut. Jadi, variabel *intervening* tidak secara langsung mempengaruhi perubahan pada variabel dependen, tetapi berperan sebagai mediator antara variabel independen dan dependen (Suhadarliyah et al., 2022). Dalam penelitian ini, *brand image* berfungsi sebagai variabel *intervening* yang disimbolkan huruf (Z).

3. Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Variabel terikat adalah variabel dependen yang nilainya bergantung pada variabel independen (Hardani et al., 2020). Variabel ini, yang juga disebut sebagai variabel dependen, bergantung pada variabel independen dan diukur untuk melihat dampak perubahan yang ditimbulkan oleh variabel tersebut. Selain itu, variabel dependen sering dikenal sebagai *output*, kriteria, atau variabel konsekuensial, karena terpengaruh oleh variabel bebas dan tidak akan berubah tanpa adanya pengaruh dari variabel lain (Suhadarliyah et al., 2022). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi.

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Store atmosphere</i> (X)	Atmosfer toko berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan	1. Penerangan di Tomoro Coffee mendukung kenyamanan dan pengalaman saya saat menikmati minuman atau bekerja di sana.	(Tanjung, 2023)

	<p>lingkungan yang baik, kedai kopi dapat menarik lebih banyak pelanggan untuk berkunjung dan bertransaksi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Barang-barang di Tomoro Coffee diletakkan dengan rapi dan teratur, membuat suasana ruangan lebih nyaman.</li> <li>3. Suhu dalam ruangan ini diatur dengan baik dan menciptakan kenyamanan bagi saya.</li> <li>4. Fasilitas yang disediakan oleh Tomoro Coffee ini cukup lengkap untuk mendukung kenyamanan saya.</li> <li>5. Desain Interior Tomoro Coffee ini membuat suasana menjadi lebih menyenangkan dan mendorong saya untuk tinggal lebih lama.</li> <li>6. Warna yang digunakan di Tomoro Coffee ini menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi saya.</li> </ol>	
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Proses keputusan pembelian dimulai dengan konsumen yang menyadari kebutuhan atau masalah, kemudian mencari informasi tentang</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya biasanya menyadari adanya masalah kebutuhan sebelum memulai proses pembelian.</li> <li>2. Rekomendasi dari teman atau keluarga sangat mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk.</li> </ol>	(Arfah, 2022)

	<p>produk yang dapat memenuhinya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Saya mengumpulkan informasi untuk memahami berbagai pilihan yang tersedia sebelum membuat keputusan pembelian.</li> <li>4. Saya lebih mantap dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika mengevaluasi produk secara mendalam.</li> <li>5. Saya akan lebih cenderung untuk merekomendasikan Tomoro Coffee ini jika Saya tidak menyesal membeli produk ini.</li> </ol>	
<p><i>Brand image</i> (Z)</p>	<p><i>Brand image</i> adalah bagaimana konsumen mengartikan dan memahami merek berdasarkan informasi serta pengalaman yang mereka miliki di masa lalu. Citra merek memiliki hubungan erat dengan sikap dan preferensi konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemasan produk Tomoro Coffee membuat merek lebih mudah diingat dan diidentifikasi oleh saya.</li> <li>2. Reputasi positif merek Tomoro Coffee memudahkan saya dalam mempercayai produk atau layanan yang mereka tawarkan.</li> <li>3. Saya cenderung lebih menyukai merek Tomoro Coffee karena mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi.</li> <li>4. Saya melihat Tomoro Coffee konsisten dalam</li> </ol>	<p>(Sitorus, <i>et al.</i> 2022)</p>

	terhadap merek tertentu.	memperluas variasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. 5. Saya puas dengan kualitas bahan dan penyajian dalam setiap produk Tomoro Coffee. 6. Tomoro Coffee memberikan layanan yang Tidak mengecewakan saya sama sekali.	
--	--------------------------	--	--

Sumber: Berdasarkan beberapa penelitian

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS. PLS adalah teknik multivariat yang menganalisis hubungan variabel dependen dan independen secara bersamaan, efektif untuk mengatasi multikolinieritas, sampel terbatas, dan data tidak lengkap (Hamid & Anwar, 2019). Evaluasi SEM dilakukan dalam dua tahap: pengujian Measurement Model (Outer Model) dan Structural Model (Inner Model) (Hamid & Anwar, 2019).

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

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) merupakan langkah awal dalam evaluasi model PLS-SEM, yang berfokus pada pengujian validitas variabel. Validitas konvergen dan diskriminan diuji untuk memastikan adanya korelasi kuat antara variabel dan komponen pertanyaannya, serta tidak ada korelasi yang lemah antara variabel dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, validitas variabel mencakup tiga aspek (Hamid & Anwar, 2019):

a. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat diukur melalui dua kriteria: setiap indikator nilai *loading factor* harus diatas 0,6 dan nilai AVE harus melebihi 0,5 (Sihombing et al., 2024).

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengevaluasi hubungan korelasi antar variabel dengan melihat nilai *cross loading* yang prasyarat harus lebih besar dari 0,7. Variabel penelitian dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE melebihi nilai korelasi dengan variabel lainnya dalam model penelitian. (Hamid & Anwar, 2019).

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur konsistensi dan disarankan lebih digunakan dibandingkan *Cronbach's Alpha*. Nilai uji reliabilitas yang ideal sebaiknya  $> 0,7$ .

### 3.8 Uji Structural Model (Inner Model)

Evaluasi skema struktural (*inner model*) merupakan tahap kedua dalam proses evaluasi model dan memiliki beberapa kriteria penilaian utama (Hamid & Anwar, 2019) antara lain:

**Tabel 3. 3 Kriteria Inner Model**

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-Square</i> ( $R^2$ )	Model dapat dibedakan menjadi tiga berdasarkan nilai <i>R-square</i> : kuat (0,75), sedang (0,50), dan lemah (0,25).
<i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ )	Nilai $Q^2$ mengindikasikan relevansi prediktif ketika lebih dari 0, dengan tiga tingkatan: lemah (0,02), moderat (0,15), dan kuat (0,35).
<i>F-Square</i> ( $F^2$ )	Nilai <i>f-Square</i> menunjukkan tingkat pengaruh: tidak signifikan ( $< 0,02$ ), kecil (0,02 hingga $< 0,15$ ), sedang (0,15 hingga $< 0,35$ ), dan kuat ( $\geq 0,35$ ).

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Penelitian eksplanatori ini mengadopsi pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) untuk menguji hipotesis melalui evaluasi *t-statistik* dan nilai *probabilitas*. Prosedur *bootstrapping* diterapkan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel dengan melakukan *resampling* dari sampel asli; jumlah sampel *bootstrap* yang disarankan adalah 5.000, meskipun 200-1.000 juga dianggap cukup. Koefisien jalur SEM mengukur kuat dan arah hubungan antar variabel laten, serta menguji signifikansi hubungan langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi (Hamid & Anwar, 2019).

Untuk menguji hipotesis, koefisien jalur menunjukkan signifikansi empiris hubungan antara variabel, baik positif maupun negatif. Tingkat signifikansi ditentukan oleh nilai *t-value*: 1,96 (5%) dan 2,58 (1%). Penelitian ini mengimplementasikan *t-statistik* >1,96 dan *p-value* <0,05, yang bila terpenuhi menandakan H1 diterima dan H0 ditolak (Hair et al., 2019).