

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menerapkan *purposive sampling* yaitu teknik dengan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada *customer* yang pernah membeli minimal dua kali di Kopi Tuku yang berlokasi di Tangerang Selatan. *Purposive sampling* merupakan teknik atau metode penelitian yang berfokus kepada analisis data secara angka atau kuantitatif (Cynthia & Arifiansyah, 2023). Empat variabel terlibat dalam penelitian ini: harga, *brand awareness*, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Ada tiga variabel independen yakni harga, *brand awareness*, dan kualitas produk yang berfungsi faktor-faktor yang dapat memengaruhi variabel lainnya, sedangkan variabel dependen ialah keputusan pembelian yang merupakan hasil atau dampak yang diteliti berdasarkan pengaruh dari variabel independent.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Dalam objek penelitian memiliki tujuan terkait informasi Harga, *Brand Awareness*, Kualitas produk, dan Keputusan Pembelian berpengaruh di Kopi Tuku Tangerang Selatan. Data diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner pada konsumen yang telah membeli produk Kopi Tuku. Kedai Kopi Tuku merupakan salah satu tempat kopi terkenal di Indonesia, terutama di Jakarta. Dikenal karena menyajikan berbagai macam kopi berkualitas terutama kopi susu gula aren karena Kopi Tuku adalah pelopor yang mempopulerkan kopi susu gula aren pertama di Indonesia.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Purwanza (2022) populasi mengacu keseluruhan data yang berskala besar dengan cakupan luas dalam sebuah penelitian. Populasi merujuk pada ruang lingkup penelitian yang menjadi fokus studi, seperti orang atau fenomena yang memiliki karakteristik sesuai. Dalam penelitian ini ialah pelanggan Kopi Tuku yang berada wilayah Tangerang Selatan, dengan kriteria telah melakukan pembelian minimal dua kali di Kopi Tuku Tangerang Selatan dan rentang usia 17 hingga 40 tahun.

#### 3.3.2 Sampel

Wf Hutami., (2024), sampel merupakan sekumpulan individu yang diambil dari populasi dan berfungsi sebagai representasi dari setiap anggota populasi. Sebuah sampel yang ideal harus mampu mempresentasikan kesesuaian karakteristik dengan populasi yang diteliti. Jika sampel tidak mencerminkan setiap individu dalam populasi, tidak peduli seberapa besar ukurannya, maka hasilnya tidak dapat diterapkan pada populasi secara umum. Ketika populasi penelitian berjumlah terlalu besar dan keterbatasan sumber daya (biaya, SDM, atau waktu), maka peneliti dapat mengambil sampel sebagai representasi populasi.

Dalam penelitian Hair (2007), untuk menghitung jumlah sampel, formulasi ini dapat dipakai karena ukuran populasi yang tidak diketahui jelas. Metode ini menjadi terlalu sensitif jika sampel yang diambil terlalu besar, seperti 400, dan sulit untuk mengukur *goodness of fit*. Oleh karena itu, jumlah sampel yang disarankan untuk setiap parameter yang sedang diestimasi adalah setidaknya 5-10 observasi. Ukuran sampel yang tepat harus lebih dari 100. Dengan demikian, jumlah indikator dalam studi ini dihitung sebagai  $19 \times 6 = 114$ , sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan ialah 114 responden.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Ischak (2019) menjelaskan bahwa metode kuantitatif dalam pengambilan data merupakan tahapan sistematis untuk memperoleh informasi terukur dalam bentuk angka-angka statistik. Data ini terdiri dari berbagai variabel dan cara pengukurannya berdasarkan empat jenis utama: seperti skala nominal untuk data kategori tanpa urutan, skala ordinal untuk data berjenjang tanpa jarak, interval untuk data numerik, dan rasio.

Menurut Frisniory (2024), data untuk penelitian diperoleh melalui berbagai cara, termasuk observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, kombinasi metode, dan lainnya. Dalam pengumpulan data, penulis mengambil pendekatan menggunakan kuesioner untuk mengajukan sejumlah pertanyaan lewat *platform Google Formulir* yang diberikan kepada responden penelitian, khususnya konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian Kopi Tuku di Tangerang Selatan.

Dalam penelitian ini, tanggapan responden digambarkan dalam empat kategori yang ditentukan oleh Skala Likert. Setiap kategori memiliki skala penilaian dari nilai tertinggi hingga terendah, dengan nilai maksimum 4 dan minimum 1.

Tabel 3.1 Skala Likert

No.	Pilihan	Singkatan	Poin
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Jasmine (2014).

### 3.5 Definisi Operasional

Menurut Febrianto & Wajdi, (2024), ciri-ciri yang terlihat membentuk dasar bagi definisi operasional. Definisi operasional adalah salah satu elemen yang membantu peneliti dalam menganalisis hasil penelitian. Bagian dari penelitian yang menjelaskan cara pengukuran variabel disebut definisi operasional, yang menjabarkan variabel, aktivitas, serta rincian operasional, penerapan, atau langkah-langkah yang perlu diukur, diklasifikasikan, atau diubah oleh variabel. Definisi operasional menjelaskan langkah-langkah yang harus diambil oleh pembaca laporan untuk menjawab setiap pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis.

Peneliti mengubah indikator dari variabel harga, *brand awareness*, keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk sesuai dengan definisi yang telah disebutkan. Ini ditunjukkan oleh hasil penelitian sebelumnya.

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y) (Gary, 2022)	Keputusan pembelian ialah langkah mengambil suatu keputusan, sebelum pelanggan membeli produk. Hal ini dilakukan untuk membandingkan barang dari beberapa barang lainnya.	a) Mengenal Kebutuhan b) Mencari Informasi c) Penilaian Pemilihan d) Waktu Membelian e) Perilaku Pasca Beli
Kualitas produk (X <sub>3</sub> ) (Maulana & Hadita, 2024)	Kualitas produk menunjukkan seberapa baik sebuah produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi	a) Keawetan b) Keandalan c) Kesesuaian Produk

	<p>pelanggan. Nilai dan kepuasan konsumen secara langsung menunjukkan bagaimana kinerja produk atau jasa sehingga kualitas dapat diukur dengan jelas.</p>	<p>d) Kemudahan Digunakan</p> <p>e) Kemudahan Diperbaiki</p>
<p><i>Brand awareness</i> (X<sub>2</sub>) (Apriany &amp; Gendalasari, 2022)</p>	<p><i>Brand awareness</i> terkait dengan sebuah ingatan yang tersimpan dalam pikiran, karena hal ini dapat memengaruhi ekuitas merek secara langsung. Perusahaan dapat memanfaatkan kesadaran konsumen terhadap merek untuk memberikan pengalaman yang lebih baik tentang merek tersebut kepada para konsumen</p>	<p>a) Mengenal Merek</p> <p>b) Daya Ingat Merek</p> <p>c) Kesadaran Puncak</p> <p>d) Ikatan Merek</p> <p>e) Preferensi Merek</p>
<p>Harga (X<sub>1</sub>) (Agatha, 2018)</p>	<p>harga ialah salah satu elemen dalam bauran pemasaran, selain itu harga dapat mencerminkan posisi nilai yang ingin disampaikan perusahaan kepada pasar yang ditargetkan mengenai produk dan mereknya</p>	<p>a) Daftar Harga</p> <p>b) Harga Ekonomis</p> <p>c) Harga Sesuai Dengan Kualitas</p>

		d) Daya Saing Harga
--	--	------------------------

### 3.6 Teknik Analisis Penelitian Data

Peneliti memanfaatkan analisis untuk menjelaskan cara mereka menyimpulkan temuan yang ada. Mereka mengolah serta menganalisis data melalui perangkat lunak SPSS 25, yang dibuat untuk memberikan kemudahan dalam pengolahan data penelitian secara otomatis.

### 3.7 Uji Statistika Deskriptif

Menurut Rudini, (2019), Statistika deskriptif merupakan cabang statistik yang berkaitan dengan cara menjelaskan, menggambarkan, dan menguraikan data agar mudah dimengerti. Bidang ini juga mempelajari metode penyusunan dan presentasi data yang diperoleh dalam sebuah penelitian. Tujuannya adalah untuk menggambarkan sifat dari suatu kelompok, sampel, atau data tanpa berniat untuk menarik kesimpulan yang lebih umum. Statistik deskriptif mengandalkan teknik numerik dan grafis untuk mengidentifikasi pola di dalam data, memadatkan informasi yang ada, dan menyajikan informasi tersebut dalam format yang mudah dipahami. Berbagai cara digunakan untuk menjelaskan, menggambarkan, dan menguraikan data, Statistik deskriptif memberikan informasi tentang data dengan menggunakan rata-rata, deviasi standar, varians, nilai maksimum dan minimum, serta mengubah data penelitian menjadi tabel untuk membuatnya lebih mudah dipahami.

### 3.8 Uji Instrumen Data

Kualitas data yang didapat dapat mempengaruhi mutunya dalam penelitian. Untuk menguji seberapa baik data tersebut, dilakukan dua jenis pengujian seperti berikut.

### 3.9 Uji Validitas

Darma (2021) mengatakan validitas merupakan langkah yang diterapkan oleh pengembang alat ukur dalam mengumpulkan data secara nyata bertujuan mendukung kesimpulan yang diperoleh dari skor tersebut. Dengan demikian, validitas memperlihatkan sejauh mana alat ukur benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Saat menilai validitas, fokusnya adalah pada konten dan fungsi instrumen tersebut. Untuk memastikan bahwa alat ukur tersebut valid, penting agar instrumen bisa digunakan dalam penelitian. Jika alat penelitian yang kita gunakan sudah terbukti akurat (valid) dan konsisten (reliabel), maka hasil penelitian yang didapatkan pun akan akurat dan dapat dipercaya.

Pengujian dilakukan untuk setiap item pernyataan yang ada guna menemukan nilai validitas. Keputusan untuk menganggap instrumen sebagai valid atau tidak bergantung pada syarat tertentu (Utami, 2023).

Yaitu dengan melakukan perbandingan antara  $r$  hitung dan  $r$  tabel dengan syarat berikut:

- a) Jika hasil korelasi ( $r$ ) yang diperoleh melampaui nilai korelasi dalam dalam ( $r$  tabel), maka alat penelitian terkonfirmasi sebagai valid
- b) Di sisi lain, apabila koefisien korelasi yang diperoleh tidak mencapai nilai kritis pada tabel korelasi, instrument penelitian tersebut dinyatakan tidak memenuhi syarat validitas.

### 3.10 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah prosedur pengujian yang mempunyai tujuan untuk mengevaluasi Tingkat konsistensi suatu instrument pengukuran. Alat ukur yang memiliki reliabilitas akan memperoleh hasil stabil meskipun pengukuran dilakukan berkali-kali. Proses pengujian ini mencakup perbandingan antara nilai *Cronbach's Alpha*, yang biasa dipakai sebagai tolak ukur reliabilitas, dan tingkat signifikansi yang sudah ditetapkan. Tingkat signifikansi tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, biasanya berkisar antara 0,5 hingga 0,7. Kriteria

dalam pengujian berfungsi sebagai pedoman, di mana jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih tinggi daripada tingkat signifikansi, maka dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memuaskan. Di sisi lain, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih rendah dari tingkat signifikansi, maka alat tersebut dianggap tidak kredibel (Kartikaningrum & Muhtarom, 2024).

- a) Suatu instrumen penelitian dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang memadai apabila angka *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang dapat diterima.
- b) Sebaliknya, jika angka *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$  mengindikasikan bahwa pengukuran memiliki reliabilitas yang tidak memenuhi standar dan dianggap kurang konsisten dalam pengukurannya.

### **3.11 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinearitas (Sari, 2019).

#### **3.11.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas ialah analisis untuk memeriksa apakah distribusi bersifat normal atau tidak. Uji *Kolmogorov-Smirnov* biasanya digunakan melalui perangkat lunak SPSS. Mengacu pada Usmedi, (2020) kriteria tertentu harus dipenuhi dalam pelaksanaan uji normalitas yang melibatkan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan prosedur sebagai berikut.

- a) Data dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
- b) Sebaliknya, bila data yang diperoleh kurang dari 0,05, menyebabkan hipotesis normalitas ditolak, dan mengindikasikan tidak terdistribusi secara normal.

#### **3.11.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas ialah melihat adakah masalah multikolinearitas dalam regresi (Tandi 2018). Dalam proses ini, Faktor Inflasi Variasi

(VIF) dan nilai tolerabilitas digunakan untuk memeriksa multikolinearitas.

Berikut adalah beberapa kriteria yang digunakan untuk menentukan hasil dari uji multikolinearitas:

- a) Nilai VIF: Multikolinearitas akan terjadi jika nilai VIF kurang dari 10.
- b) Nilai *Tolerance*: Multikolinearitas tidak akan terjadi jika nilai *Tolerance*  $>10$ .

### 3.11.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Firdausya & Indawati, (2023) heteroskedastisitas merupakan situasi di mana variasi kesalahan tidak tetap. Uji heteroskedastisitas merupakan prosedur analisis yang digunakan untuk menguji asumsi kesamaan varians residual pada model regresi. Apabila homoskedastisitas ada atau heteroskedastisitas tidak terlihat, maka model regresi tersebut dianggap baik. Mengingat data crosssection mengumpulkan informasi dari berbagai ukuran, termasuk kecil, sedang, dan besar.

- a) Berdasarkan kriteria pengujian, jika nilai signifikan  $>0,05$ , sebab itu tidak terjadi heteroskedastisitas
- b) Sebaliknya, apabila nilai signifikan  $<0,05$  bisa dikatakan adanya heteroskedastisitas.

### 3.11.4 Analisis Regresi Liner Berganda

Menurut Yuliara, (2016) dalam mengetahui hubungan pada variabel dependen dan beberapa variabel independen, serta regresi linear berganda adalah metode yang lebih maju daripada analisis regresi sederhana. Tujuannya adalah untuk menggunakan nilai nilai dari variabel dependen yang telah diketahui tentang hubungannya dengan variabel independen lainnya. Analisis ini juga mengetahui variabel dependen

dapat berubah ketika dua atau lebih variabel independen dipakai untuk faktor prediktor.

Untuk menguji variabel itu, persamaan regresi linear berganda digunakan rumus seperti di bawah ini:

$$\text{Rumus digunakan: } Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = *Constant*

$X_1$  = Harga

$X_2$  = *Brand Awareness*

$X_3$  = Kualitas Produk

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Nilai Koefisien Setiap Variabel Independen.

### 3.12 Uji Hipotesis

#### 3.12.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Darmansah (2018), mengatakan koefisien determinasi berfungsi sebagai pengukur seberapa bagus suatu variabel independent dalam model regresi bisa menjelaskan variasi pada dependen, dengan berkisar antara nol (tidak ada penjelasan) sampai 1 (penjelasan sempurna). Nilai  $R^2$  yang rendah (misal di bawah 0,3) mencerminkan pengaruh yang lemah, sementara nilai di atas 0,7 menunjukkan kekuatan prediksi yang tinggi. sedangkan lebih tinggi (misal 0,7 ke atas) mengindikasikan kemampuan penjelasan yang kuat. Dalam situasi ini, di mana nilai koefisien determinasi hampir satu variabel independen memiliki kapasitas yang lebih rendah untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

### 3.12.2 Uji F (Anova)

Berdasarkan penelitian Darma (2021), pada analisis regresi berganda yakni menguji signifikansi pengaruh simultan di seluruh baik independent atau dependen. Dalam uji ini memiliki tingkat sensitivitas 0,05 dan penelitian dianggap signifikan jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,05. Tidak ditemukan bukti statistic yang menunjukkan jika independen berpengaruh pada dependen ketika nilai koefisien regresi tidak berbeda signifikan dari nol.

- a) Adanya nilai probabilitas  $<0,05$ , dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , sehingga semua variabel independen memberi pengaruh pada variabel dependen.
- b) Jika probabilitas signifikansi melebihi 0,05, dan nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , sehingga semua variabel independen tidak memberikan pengaruh pada variabel dependen.

### 3.12.3 Uji T (*Coefficient*)

Menurut Annisa, (2024), pengujian hipotesis dilakukan agar memahami bagaimana semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Langkah pertama yakni melakukan uji koefisien determinasi ( $R^{2s}$ ). Setelah itu, tahap berikutnya adalah uji F, dan kemudian dilanjutkan dengan pengujian secara individual untuk mengevaluasi signifikansi masing-masing variabel independen menggunakan uji T. Pengujian ini menjelaskan apakah Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian, apakah *Brand Awareness* mempengaruhi Keputusan Pembelian, dan apakah Kualitas Produk berpengaruh pada Keputusan Pembelian dengan menghubungkan beberapa variabel untuk menentukan fokus penelitian tersebut.

Uji statistik t berfungsi untuk menguji efek koefisien regresi secara individu. Penelitian bertujuan menentukan apakah variabel independen (X) memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel dependen (Y). Melalui uji T ini, diukur seberapa besar pengaruh Harga, Keputusan

Pembelian, dan *Brand Awareness* pada Keputusan Pembelian yaitu melihat nilai t untuk setiap variabel. Dengan demikian, hasil T dapat menunjukkan variabel mana yang berdampak positif dan signifikan terhadap variabel yang terikat. Dalam penelitian ini, uji T dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25.

Ada beberapa ciri penting dari pengujian uji T yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengujian ini akan dilaksanakan dengan level nilai signifikan sebesar 0,05 ( $\alpha$ ) atau 5%, oleh dari itu hasilnya akan dibandingkan dengan tabel. Aturan yang berlaku yaitu:

- a) Bila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.
- b) Bila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima.

Sehingga dapat disimpulkan:

- a)  $H_0$  ditolak bila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yang menunjukkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh signifikan pada variabel dependen
- b)  $H_0$  diterima bila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan pada variabel dependen.