

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Studi ini menerapkan metode penelitian kuantitatif. Seperti hasilnya, dikemukakan oleh (Salsabila, 2023), Penelitian kuantitatif merupakan sebuah jenis studi yang memiliki persyaratan sistematis, dirancang dan disusun secara tersusun secara sistematis dari awal hingga pengembangan desain penelitian. Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai mengidentifikasi atau menganalisis keterkaitan antara dua atau lebih variabel, dengan pendekatan ini dapat dikembangkan suatu teori yang berperan dalam memberikan penjelasan yaitu memprediksi dan mengendalikan suatu fenomena (Nasution K. S., 2024). Dengan demikian, topik utama yang dikaji dalam studi ini adalah mengenai dampak dari variabel – variabel yang diteliti yaitu harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sehingga, studi kuantitatif ini lebih berfokus pada pengumpulan data kuantitatif yang disajikan secara numerik dan dianalisis dengan pendekatan statistik.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah segala hal dapat menjadi fokus kajian sebagai suatu studi yang bertujuan untuk memperoleh suatu pemahaman atau gambaran yang jelas terkait situasi atau kondisi tertentu yang sedang diteliti (Hamidah & Hakim, 2023). Objek penelitian dalam studi ini adalah Kopi Kenangan, perusahaan yang menjalankan usaha dibidang makanan dan minuman yang berbahan dasar kopi.

Penelitian ini memfokuskan terhadap bagaimana strategi harga dan promosi yang diterapkan oleh Kopi Kenangan akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, subjek pada studi ini merupakan bagian dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian Kopi Kenangan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana dampak pada harga dan promosi dengan keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel

mediasi berdasarkan pengalaman dan pandangan konsumen dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi yakni objek atau komponen dapat dijadikan fokus dalam studi dan mempunyai ciri-ciri yang seragam (Firdausi, 2024). Sedangkan menurut (Saragih, 2022), menjabarkan bahwa istilah populasi mengacu pada keseluruhan objek atau subjek yang menjadi ruang lingkup generalisasi dan harus relevan pada terkait isu yang dikaji atau diteliti. Populasi tidak hanya manusia, melainkan dari berbagai benda-benda lain. Populasi dalam penelitian merujuk pada keseluruhan sifat dan karakteristik yang terdapat pada entitas yang menjadi fokus kajian tersebut Amelia *et al.* (2023). Populasi didalam penelitian ini mencakup terhadap individu yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan dan berdomisili di wilayah Jabodetabek.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mempunyai jumlah serta kriteria yang tertentu dalam mencerminkan keseluruhan dari populasi. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Sidauruk, 2023) sampel merupakan bagian dari objek penelitian yang dipilih dengan cara mengurangi objek secara selektif, sehingga tetap mewakili karakteristik secara representatif. Sedangkan menurut Zulfikar *et al.* (2024) sampel ialah bagian dari populasi yang dipilih sebagai sumber data guna merepresentasikan karakteristik dan sifat populasi secara keseluruhan.

Pada studi ini, untuk penentuan sebuah ukuran sampel menggunakan metode yang melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria dan tujuan penelitian tertentu. Penelitian ini menerapkan metode *non-probability*. Menurut Zulfikar *et al.* (2024) *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dimana hanya sebagian anggota populasi yang mempunyai peluang untuk dipilih, sehingga tidak

semua individu memperoleh kesempatan yang sama menjadi sampel. Hal ini disebabkan oleh penggunaan teknik tersebut yang umumnya diterapkan dalam penelitian dengan populasi yang jumlah anggotanya belum pasti atau tidak terdefinisi secara jelas Amelia *et al.* (2023). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sebagaimana dikemukakan oleh Zulfikar *et al.* (2024) teknik *Purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel yang dilakukan secara purposif sesuai dengan pertimbangan peneliti yang telah ditetapkan pada sebelumnya. Teknik tersebut pada umumnya menghasilkan sampel yang berkualitas tinggi, karena peneliti menetapkan secara jelas batasan atau kriteria tertentu secara jelas mengenai sampel yang akan dipilihnya Soesana *et al.* (2023). Berikut merupakan kriteria yang digunakan pada studi ini teknik *purposive sampling* yang diterapkan digunakan pada studi ini dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Berusia minimal 15 tahun.
2. Berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi).
3. Konsumen yang Pernah melakukan pembelian minimal satu kali terhadap produk Kopi Kenangan.

Melalui analisis yang dilakukan dalam studi ini dapat menggunakan empat variabel yaitu diantaranya variabel *independent* yakni Harga (X1) dan Promosi (X2), variabel *dependent* yakni Keputusan Pembelian (Y) dan variabel mediasi yakni Kepuasan Pelanggan (Z). Penentuan jumlah sampel yang ditetapkan berdasarkan pada perhitungan rumus Hair *et al.* (2022), yang dimana rumus tersebut ditetapkan karena ketika populasi yang tidak memiliki jumlah yang belum diketahui secara pasti dengan demikian, disarankan untuk menetapkan jumlah responden yang diambil sebagai sampel minimum yang memadai dengan skala rentang 5 hingga 10 dikali variabel indikator. Dengan demikian, ukuran sampel yang diterapkan untuk penelitian ini adalah menggunakan skala 10. Mengacu pada rumus tersebut, maka sampel yang hendak diperoleh adalah berikut ini:

$$\begin{aligned}
\text{Sampel} &= 5 - 10 \times \text{Jumlah Indikator} \\
&= 17 \times 7 \\
&= 119
\end{aligned}$$

Oleh karena itu, perhitungan berdasarkan rumus tersebut, ukuran sampel yang hendak dilakukan terdapat 119 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

3.4 Teknik pengumpulan data

Jenis data yang dimanfaatkan atau diterapkan didalam peneliti ini adalah data primer yang memiliki bersifat kuantitatif. Data primer dikumpulkan dengan secara langsung dari respon dengan melalui wawancara pada metode kuesioner yang dimana tanggapan atau jawaban dari responden menyampaikan jawaban sebagai respons terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Kuesioner yaitu salah satu pendekatan dalam pengumpulan data yang diterapkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dari responden secara tidak langsung.

Kuesioner ini akan disebarakan menggunakan Google Form sebagai *platform*, lalu dibagikan kepada responden yang pernah membeli produk kopi dari Kopi Kenangan. Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan secara online melalui tautan yang akan diunggah pada media sosial peneliti, seperti WhatsApp dan Instagram. Sehingga, dengan cara menggunakan metode tersebut agar responden dapat mengisi kuesioner dengan lebih mudah dan efisien. Kuesioner ini menggunakan skala likert sebagai alat untuk menilai respons dari para responden. Berikut ialah tabel skala Likert yang digunakan oleh peneliti:

Tabel 3 1 Skala Likert

1	2	3	4
“Sangat Tidak Setuju”	“Tidak Setuju”	“Seuju”	“Sangat Setuju”

Sumber : Data Penelitian (2025)

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional diidentifikasi sebagai penjelasan dapat diberikan pada sebuah variabel yang memiliki tujuan untuk memperjelas maknanya atau menentukan spesifikasinya Putra *et al.* (2022). Definisi operasional menyajikan informasi yang dibutuhkan untuk mengukur suatu variabel yang akan menjadi objek penelitian. Definisi operasional bertujuan untuk menetapkan makna atau tindakan yang diperlukan guna mengukur suatu variabel, sehingga variabel tersebut dapat diidentifikasi dan dianalisis secara cepat (Inprandi, 2023). Dengan demikian, definisi ini dapat mempermudah peneliti dan pembaca dalam memahami cara penerapan variabel terhadap studi tersebut. Pada penelitian yang dilakukan ini, melibatkan 4 variabel yang diterapkan di antara lain:

1. Variabel independen (X): Promosi (X1) dan Harga (X2).
2. Variabel Mediasi (Z): Kepuasan Pelanggan.
3. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian.

Tabel 3 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Harga (X1)	Harga adalah komponen dalam melakukan transaksi penjualan yang bersifat fleksibel dan mudah berubah dalam waktu singkat.	<ol style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 	(Nurkhasanah & Mahmud, 2022)
Promosi (X2)	Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, dengan bertujuan untuk	<ol style="list-style-type: none"> a. Periklanan (<i>Advertising</i>) b. Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>) c. Penjualan personal 	(Fajrianti, 2021)

	menarik minat mereka agar melakukan pembelian produk tersebut.	(<i>Personal selling</i>) d. Publisitas	
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana pengalaman mereka terhadap pelayanan yang diterima sesuai atau tidak dengan harapan yang mereka inginkan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pembelian ulang b. Merekomendasikan merek kepada orang lain c. Menciptakan citra merek d. Menciptakan sebuah keputusan pembelian pada perusahaan yang sama 	Sondak <i>et al.</i> (2021)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan pilihan yang tepat yang dibuat oleh konsumen mengenai merek mana yang akan dibeli.	<ul style="list-style-type: none"> a. Variasi produk b. Keputusan terkait jenis produk c. Keputusan terkait merek d. Keputusan terkait penjualan e. Keputusan terkait jumlah produk 	(Ningsi & Ekowati, 2021)

Sumber: Data Penelitian (2025)

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini untuk menganalisis data terkait dampak antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dengan variabel (Z) sebagai perantara di antara keduanya. Dalam mengolah data pada studi tersebut menggunakan sebuah metode dengan pendekatan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Teknik analisis tersebut menggunakan data yang diterapkan yaitu *cross action* yang artinya metode pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukan selama penelitian secara berlangsung.

Tahapan untuk pengujian data tersebut terlebih dahulu diuji pada outer model, kemudian dilanjutkan dengan pengujian terhadap inner model. Tujuan dari tahapan ini adalah sebagai pemahaman apakah terdapat hubungan atau dampak antar variabel, sehingga hasil dari pengujian dan pengukuran akan dapat memberikan hasil yang konsisten serta akurasi data yang dapat divalidasi kebenarannya. Di dalam metode PLS (Partial Least Square) teknik analisis yang diterapkan dalam studi ini dapat dirinci diantaranya:

3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dapat mendefinisikan sebagai alat uji yang guna untuk merincikan dan menjelaskan dari hasil pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh sebagai mendapatkan sebuah gambaran yang secara mendalam dari variabel-variabel yang diteliti dengan cara mengurutkan, mengumpulkan dan mengelompokkan sebuah data yang didapat (Alfath, 2022).

3.6.2 Uji *Measurement model (Outer Model)*

Evaluasi outer model (model pengukuran) pada metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) mendefinisikan hubungan antara setiap kelompok indikator yang berhubungan dengan variabel latennya Yuhana *et al.* (2024).

Dengan demikian, *outer model* dengan indikator refleksi pada evaluasi instrumen yang dilakukan melalui pengujian validitas (konvergen dan diskriminan) serta reliabilitas yang diukur menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

3.6.1.1 Convergent Validity

Convergent validity dapat dinilai pada melihat sejauh mana hubungan antara skor masing-masing indikator dengan skor konstruk yang diwakilinya. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi angka 0,50 hingga 0,70. Ketentuan ini sejalan berdasarkan prinsip bahwa indikator dari konstruk yang berbeda tidak semestinya memiliki korelasi tinggi antara satu dengan yang lainnya (Yakin , 2024).

3.6.1.2 Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan sebagai menilai tingkat perbedaan sebuah konstruk dibandingkan dengan konstruk yang lainnya dalam model. Validitas ini diukur dengan melakukan perbandingan korelasi antar konstruk dengan akar kuadrat dari nilai AVE setiap konstruk (Kafabih, 2024). Apabila nilai AVE melebihi nilai korelasi antar konstruk memenuhi syarat, maka validitas *discriminant validity* yang baik akan dapat tercapai.

3.6.1.3 Composite reliability

Composite reliability dalam mengevaluasi hal tersebut terdapat dua alat ukur yang dimana hal tersebut yakni *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Di dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

3.6.1.4 Cronbach's Alpha

Dalam PLS, uji reliabilitas diperkuat dengan penggunaan *Cronbach's Alpha* dimana aspek tersebut tetap selaras dalam setiap respon yang diuji. *Cronbach alpha* bernilai baik jika nilai konstruk $> 0,05 - 0,07$. Uji yang digunakan untuk menilai keakuratan, ketepatan dan konsistensi instrumen dalam mengukur suatu konstruk meliputi

Cronbach' alpha yang berfungsi sebagai sarana untuk menilai tingkat reliabilitas batas bawah dari suatu konstruk (Yakin , 2024).

3.6.1.5 Uji Loading Factor

Pada menganalisis PLS, *loading factor* mengukur sejauh mana variabel laten atau konstruk mempengaruhi variabel indikator. Sebuah indikator dianggap memenuhi kriteria apabila nilai *loading factor* lebih dari 0,70. Namun, apabila nilai atau angka diperoleh tidak mencapai angka 0,70 maka indikator tersebut dianggap kurang sesuai dalam mengukur pada variabel laten.

3.6.3 Analisis Inner Model

Di dalam SmartPLS, menganalisis inner model dimanfaatkan sebagai menilai keterkaitan antar variabel laten dalam model struktural. Hal ini, terlihat ketika koefisien jalur menyajikan tingkat signifikan dalam menguji hipotesis atau menggambarkan seberapa kuat hubungan antara struktur dalam model (Kafabih, 2024).

3.6.2.1. R-Square (R^2)

Nilai R-Square dimanfaatkan sebagai mengukur sejauh mana variabel laten (independen) berdampak variabel laten (dependen) serta menentukan apakah terdapat dampak tersebut memiliki signifikan yang kuat. Semakin besar nilai pada R-Square semakin juga tinggi kemampuan pada model dalam memprediksi sebuah variabel dependen dalam penelitian yang diusulkan (Yakin , 2024). Nilai R-Square 0,25, 0,50, dan 0,75 maka dapat menyatakan bahwa ketepatan prediksi model tergolong dalam kategori lemah, sedang atau kuat.

3.6.2.2. F-Square

F-Square yang menjadi sebuah alat bantuan untuk mengetahui besaran dan kekuatan terhadap pengaruh variabel independen laten eksogen kepada variabel endogen. Nilai F-square yaitu 0,15 dapat dianggap model tersebut pengaruh baik (Yakin , 2024).

3.6.4 Uji Hipotesis

Studi ini menerapkan uji t untuk mengevaluasi kebenaran hipotesis terhadap penelitian ini sebagai mengukur sejauh mana dampak variabel eksogen dengan variabel endogen serta menganalisis hubungan antar variabel endogen. Uji t dapat dianalisis melalui angka t-statistik dan angka p-value. Suatu variabel dianggap memiliki dampak yang signifikan apabila angka t-statistik melebihi t-tabel atau angka p-value lebih kecil dari batas yang ditentukan 0,50 Nurhalizah *et al.* (2023).

