

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri adalah metode penelitian sistematis berbasis ilmiah mengenai sebuah fenomena dan serta hubungannya (Hardani et al., 2020). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei, melalui kuesioner penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang akan menjadi sampel penelitian (Kalangi et al., 2019). Penelitian kuantitatif sendiri bertujuan untuk melakukan pengembangan dengan menggunakan model sistematis, teori, dan hipotesis yang berkesinambungan dengan fenomena serta masalah yang diteliti (Hardani et al., 2020).

### **3.2 Objek Penelitian**

Menurut Hardani et al. (2020) objek penelitian adalah data yang bisa berwujud seseorang, benda, transaksi, atau sebuah kejadian yang menjadi fokus peneliti untuk dikaji lebih dalam oleh peneliti. Sedangkan menurut Surokim et al. (2016) objek penelitian adalah titik fokus peneliti yang merupakan sebuah sifat atau keadaan yang terjadi, dan sasaran penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti telah menetapkan objek penelitian. Pada penelitian ini objek yang dikaji oleh peneliti adalah keputusan pembelian di Join Kopi Ciledug.

### **3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini telah dilakukan mulai dari bulan Februari 2023 dan telah selesai pada bulan Juni 2023. Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### A. Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasi untuk dipilih oleh peneliti, karena didalamnya memiliki objek atau subjek yang sesuai dengan karakteristik yang diteliti oleh peneliti untuk dapat dikaji lebih dalam. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah konsumen dari Join Kopi Ciledug Ciledug yang pernah melakukan pembelian produk Join Kopi Ciledug Ciledug minimal 1 kali dan berdomisili di Jabodetabek.

#### B. Sampel

Sampel berasal dari sebagian dari populasi penelitian yang akan dikaji lebih dalam untuk dapat bisa memberikan tanggapan melalui kuesioner yang akan dibagikan. Menurut Sugiyono (2018) sampel sendiri adalah beberapa bagian atau keseluruhan dari populasi penelitian. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* yang membuat setiap anggota dari populasi tidak memiliki peluang ataupun kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel tersebut menggunakan metode *purposive sampling* yang dapat diartikan bahwa sampel yang digunakan memiliki karakteristik yang telah ditetapkan (Almuarif, 2016). Penelitian ini memiliki karakteristik untuk sampel penelitian, yaitu telah melakukan pembelian produk Join Kopi Ciledug Ciledug minimal 1 kali dan berdomisili di Jabodetabek.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah kepastiannya, karena jumlah konsumen yang datang ke Join Kopi Ciledug Ciledug tidak diketahui jumlah pastinya. Dengan demikian, karena populasi tidak diketahui maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel menurut Hair et al. (2014) dalam (Putri, 2023) besaran total sampel adalah minimum 100 sampel. Besaran total sampel tersebut didapatkan peneliti dengan rumus 5-10 dikalikan dengan indikator penelitian. Besaran total sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 6 \\ &= 18 \times 6 \\ &= 108 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka telah ditetapkan bahwa sampel dari penelitian ini adalah sebesar 108 responden.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara online atau disebarakan secara online menggunakan kuesioner yang dibuat melalui *google form*. Kuesioner online tersebut akan disebarakan langsung kepada konsumen Join Kopi Ciledug Ciledug yang datang untuk berkunjung ke Join Kopi Ciledug Ciledug dan juga disebarakan melalui media online. Pengumpulan data tersebut bertujuan untuk mendapatkan data secara langsung dari sumber pertama atau data primer penelitian.

Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai jawaban yang akan diberikan oleh responden. Skala *likert* dalam penelitian ini memiliki rentang 1 atau tidak setuju sampai rentang 4 atau sangat setuju (Sugiyono, 2018). Dibawah ini merupakan tabel skala *likert*.

Tabel 3.1 Skala Likert

Keterangan	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

### 3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional diperlukan untuk mengetahui tolak ukur atau indikator untuk menilai variabel-variabel yang diteliti dapat memenuhi pengukuran yang dilakukan. Definisi opsional juga digunakan untuk dapat bisa menghindari kemungkinan kesalahpahaman dalam memberikan deskripsi variabel penelitian. Dalam penelitian ini digunakan 3 jenis variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (Independen), merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya. Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) adalah variabel bebas dalam penelitian ini.
2. Variabel Mediasi (Intervening), merupakan variabel yang menjadi penghubung antara variabel bebas dan variabel terikat. *Brand Image* adalah variabel mediasi dalam penelitian ini.
3. Variabel Terikat (Dependen), merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (bebas dan mediasi). Keputusan Pembelian adalah variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (Performance)</li> <li>2. Tampilan (Features)</li> <li>3. Kesesuaian (Conformance)</li> <li>4. Daya Tahan (Durability)</li> <li>5. Keindahan (Aesthetics)</li> <li>6. Kualitas Yang Dipersepsi (Perceived Quality)</li> </ol>	(Sari, 2022)
Kualitas Pelayanan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Reability</i></li> <li>2. <i>Responsiveness</i></li> <li>3. <i>Assurance</i></li> <li>4. <i>Empathy</i></li> <li>5. <i>Tamgible</i></li> </ol>	(Mcneil & Young, 2019)
<i>Brand Image</i> (Z)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Corporate Image</i></li> <li>2. <i>User Image</i></li> <li>3. <i>Product Image</i></li> </ol>	(Adawiyah, 2018)
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan tentang jenis produk</li> <li>2. Keputusan tentang merek</li> <li>3. Keputusan tentang penjual</li> <li>4. Keputusan tentang jumlah produk</li> </ol>	(Ningsi & Ekowati, 2021)

Sumber: Hasil Peneliti, 2023

### 3.7 Teknik Analisis Data

Terdapat dua macam teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode statistik, yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bertujuan untuk tidak menarik kesimpulan secara umum atau generalisasi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Statistik deskriptif adalah teknik analisis yang dilakukan dengan menjabarkan atau menjelaskan data yang telah terkumpul untuk bisa melihat frekuensi jawaban yang berasal dari kuesioner (Sugiyono, 2017). Selanjutnya untuk teknik analisis inferensial adalah sebuah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan untuk populasi dimana sampel diperoleh.

Teknik yang digunakan peneliti untuk melakukan analisis statistik inferensial adalah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) melalui software atau aplikasi SmartPLS versi 3. Penggunaan teknik PLS-SEM dilakukan untuk bisa lebih memperkirakan model yang kompleks dengan memiliki banyak konstruk, variabel indikator, serta jalur structural tanpa melaksanakan asumsi distribusi data (Purwanto & Sudargini, 2021).

SmartPLS dipilih sebagai instrumen untuk melakukan olahdata karena SmartPLS memiliki beberapa kelebihan berikut menurut Harahap (2018).

1. SmartPLS adalah software yang memiliki fungsi yang sama seperti Lisrel dan AMOS, yaitu untuk menguji hubungan antar variabel
2. SmartPLS adalah software yang *powerfull* karena dapat digunakan tanpa mendasarkan berbagai asumsi.
3. SmartPLS dapat melakukan olah data walaupun sampel yang dimiliki sedikit atau kecil.
4. SmartPLS dapat mengolah data walaupun data tidak memiliki distribusi normal.
5. SmartPLS dapat mengolah data dengan model SEM formatif maupun reflektif.

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

Uji ini dilakukan dengan pengujian instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas terkait dengan kuesioner untuk memastikan indikator-indikator yang akan digunakan merupakan valid dan reliabel ketika dianalisis lebih lanjut lagi.

#### 1. Uji Validitas

##### a. *Convergent Validity*

*Convergent validity* adalah uji yang dilakukan untuk melihat bahwa setiap konstruk memiliki tingkat korelasi yang tinggi dengan item pada tiap indikator. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* pada tiap indikator konstruk, apabila uji ini menghasilkan nilai *loading factor* sebesar 0.6 maka uji ini dikatakan valid. Serta dilihat pula nilai *average variance extrancted* (AVE) harus  $>0.5$  (Ghozali & Latan, 2015).

##### b. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* adalah uji yang dilakukan dengan melihat nilai *crossloading* dari hasil olah data, bertujuan untuk mengetahui apakah nilai konstruk memiliki diskrimanan yang memadai dengan melakukan perbandingan dengan nilai *crossloading* pada konstruk lain (Hair et al., 2017).

#### 2. Uji Reabilitas

Menurut (Hamid & Anwar, 2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan konsistensi, akurasi, dan ketetapan instrumen dalam mengukur konstruk dengan indikator yang reflektif. *Rule of Thumb* untuk menilai realibilitas dari suatu konstruk yaitu nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.6. Sedangkan penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji konstruk yang bernilai rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability*, yang dimana dapat memberikan hasil yang lebih mendekati dengan asumsi bahwa perkiraan dari parameter itu benar.

### 3.9 Uji *Structural Model* (Inner Model)

Model struktural (inner model) adalah model yang dilakukan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Model struktural atau Inner model dapat diuji peneliti melalui beberapa evaluasi sebagai berikut:

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-Square</i>	<i>R-Square</i> adalah nilai untuk melihat besaran kekuatan variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen. Nilai <i>R-Square</i> sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah).
<i>F<sup>2</sup>-Square</i>	<i>F<sup>2</sup>-Square</i> adalah nilai untuk melihat pengaruh variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai <i>F<sup>2</sup>-Square</i> sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil).
$Q^2$ (Predictive relevance)	$Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki predictive relevance dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa kurang memiliki predictive relevance.

### 3.10 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis penelitian adalah uji yang dilakukan oleh peneliti agar dapat menghasilkan kesimpulan mengenai hipotesis penelitian mengalami penerimaan atau penolakan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *bootstrapping* dengan software SmartPLS. *Bootstrapping* adalah uji yang dilakukan untuk melihat nilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan nilai t-statistik sebesar 1,96, apabila nilai t-statistik suatu hipotesis >1,96 maka hipotesis tersebut diterima atau signifikan. Digunakan pula nilai (*p-values* <0,05) atau sebesar 5%.