

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif yang dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics 25. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei bertujuan untuk memperoleh data mengenai pendapat, karakteristik, perilaku, dan keyakinan maupun hubungan antar variabel, sehingga dapat menguji hipotesis dari sampel pada populasi tertentu.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Malang. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari – Februari 2025. Adapun gerai Starbucks di Kota Malang berada di Malang City Point Jl. Terusan Dieng No. 31, Jl. Ijen St No. 82, Jl. Panglima Sudirman No. 1, dan Jl. Borobudur No. 63.

#### **3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi menjadi keseluruhan dari objek penelitian yang digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan atau generalisasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Starbucks yang ada di gerai Kota Malang. Konsumen yang dipilih yaitu konsumen (masyarakat umum) yang membeli dan mengonsumsi Starbucks di Kota Malang selama setahun terakhir pada saat proses pengambilan data.

##### **3.3.2 Sampel**

Sampel sebagai bagian dari jumlah dimiliki oleh populasi yang belum diketahui jumlahnya. Jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada metode (Hair et al., 2014) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah indikator penelitian yang digunakan. Adapun rumus yang digunakan yaitu:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 17 \times 5 \\ &= 85\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dari rumus diatas, maka jumlah minimal sampel yang harus digunakan yaitu 85 responden, namun penelitian ini menggunakan 107 responden sebagai sampel.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling*. Teknik pengambilan ini tidak memberikan kesempatan atau peluang adanya kesamaan pada anggota populasi yang dipilih sebagai sampel penelitian atau responden.

Teknik sampling yang dipilih yaitu *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, sehingga dapat digunakan sebagai sampel. Teknik ini dipilih karena sangat efisien dengan mengambil sampel yang kebetulan ada atau tersedia disuatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Pengambilan sampel yang dilakukan dengan *accidental sampling* dilakukan terhadap responden yang kebetulan dijumpai atau ada ditempat lokasi penelitian yaitu gerai Starbucks di wilayah Kota Malang.

Instrumen penelitian akan disebarakan secara langsung kepada responden. Penyebaran secara langsung dilakukan oleh peneliti melalui tatap muka. Lalu, hasil data yang terkumpul kemudian di saring dan di klasifikasikan berdasarkan variabelnya menggunakan perangkat lunak Ms. Excel yang kemudian diolah menggunakan IBM SPSS ver25.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan 2 macam variabel yaitu variabel bebas atau variabel *independent* dan variabel terikat atau variabel *dependent*. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *Consumer animosity* (X1) dan *Perceived value* (X2), sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Adapun

definisi operasional variabel pada penelitian ini disajikan pada Tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Pertanyaan	Sumber
<i>Consumer animosity</i>	Perasaan antagonistik terhadap pihak negara yang bermusuhan terhadap kejadian masa lalu atau sekarang yang dipicu oleh faktor-faktor yang berhubungan dengan ekonomi, masyarakat, agama dan pemerintahan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya tidak suka terhadap Starbucks</li> <li>2. Saya merasa marah terhadap merek Starbucks</li> <li>3. Saya cenderung menanggapi secara negatif terhadap produk Starbuck karena persepsi saya terhadap tindakan atau sikap perusahaan</li> <li>4. Saya tidak akan memaafkan Starbucks karena mendukung Genosida Palestina</li> <li>5. Saya merasa jengkel terhadap Starbucks karena tindakan atau sikap tertentu yang mereka tunjukkan.</li> </ol>	(Bayir & Osmanoglu, 2022; Klein <i>et al.</i> , 1998; Puji & Jazil, 2024; Xie <i>et al.</i> , 2023)
<i>Perceived value</i>	Penilaian secara keseluruhan berdasarkan persepsi dan pengalaman masing-masing individu untuk daya guna suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Starbucks Akan membuat saya merasa senang</li> <li>2. Starbucks akan memberikan saya kesenangan</li> <li>3. Starbucks akan membantu saya merasa diterima</li> <li>4. Starbucks akan meningkatkan cara saya dipandang</li> <li>5. Starbucks dibuat dengan dengan baik</li> </ol>	(Liusito <i>et al.</i> , 2020; Sweeney & Soutar, 2001)

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Pertanyaan	Sumber
		6. Starbucks memiliki standar kualitas yang dapat diterima 7. Starbucks menawarkan nilai yang sepadan dengan harganya 8. Starbucks memiliki harga yang terjangkau	
Keputusan pembelian	Keputusan akhir pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk dengan berbagai pertimbangan bagaimana cara membeli produk	1. Kecepatan mengambil keputusan 2. Mantap dalam mengambil keputusan 3. Kepercayaan dalam pembelian 4. Tidak mempertimbangkan tempat lain untuk membeli	(Pratando <i>et al.</i> , 2023)

### 3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Sumber Data

Sumber data digunakan untuk mengetahui asal subjek data diperoleh. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer dikumpulkan oleh peneliti secara langsung atau tidak menggunakan media perantara lain namun dilakukan melalui penyebaran kuersioner kepada responden. Sumber data sekunder dikumpulkan oleh peneliti atau lembaga lain melalui media perantara. Data sekunder pada penelitian ini berasal dari penelitian terdahulu berupa artikel penelitian, jurnal, maupun sumber lain yang relevan dan mendukung tujuan penelitian.

### **3.5.2 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuersioner. Kuersioner merupakan lembaran berupa pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Lembar kuersioner tersebut berisi pertanyaan yang disesuaikan dengan variabel penelitian. Sedangkan variabel diukur berdasarkan skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi atau pendapat individu mengenai fenomena yang diteliti. Selain itu, skala likert dapat menjabarkan variabel yang diukur menjadi suatu indikator yang kemudian indikator tersebut digunakan sebagai tolak ukur dalam proses penyusunan instrumen. Instrumen pada penelitian ini berupa butir-butir pertanyaan.

## **3.6 Pengujian Instrumen**

### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk melihat seberapa baik alat tersebut untuk mengukur instrumen dalam suatu penelitian. Skor masing-masing item pertanyaan dikatakan valid atau tidak pada taraf signifikansi 5% apabila sudah memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir item dalam kuersioner tersebut dikatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir item dalam kuersioner tersebut dinyatakan tidak valid.

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk penanda bahwa instrumen data sudah dinyatakan baik dan cukup dapat dipercaya. Uji ini bertujuan untuk mendapatkan tingkatan ketepatan pada instrumen yang digunakan. Suatu item kuersioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden pada lembar kuersioner konsisten dan memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai cronbach alpha  $> 0,60$ , maka instrumen yang digunakan sudah reliabel.
2. Jika nilai cronbach alpha  $< 0,60$ , maka instrumen yang digunakan tidak atau belum reliabel.

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Teknik ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Consumer animosity (X1) dan Perceived value (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dijabarkan pada persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = bilangan konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X<sub>1</sub> = variabel *Consumer animosity*

X<sub>2</sub> = variabel *Perceived value*

e = variabel pengganggu

#### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah teknik analisis data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik atau tidak yang diketahui berdasarkan beberapa uji sebagai berikut:

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi dari data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) berdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian ini menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi data lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05), maka data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

##### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dan variabel terikat. Multikolinearitas

berarti antara variabel penelitian tidak memiliki hubungan yang signifikan, karena jika antar variabel terjadi multikolinieritas maka akan sulit mengetahui pengaruh variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji ini didasarkan pada nilai tolerance lebih dari 0,1 dan variate inflation factor (VIF) harus dibawah 10 untuk menunjukkan bahwa antar variabel tidak terjadi multikolinieritas.

**c. Uji Heterokedasititas**

Uji heterokedasititas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dengan residual lainnya atau tidak dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman. Model regresi yang baik ditunjukkan dengan nilai taraf signifikansi harus lebih besar dari 5%, maka data tersebut tidak terjadi heterokedasititas.

**3.7.3 Rentang skala**

Setiap data harus diukur rentang skalanya karena untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya melalui rumus sebagai berikut:

$$R_s = \frac{n(n-1)}{m} \longrightarrow R_s = \frac{107(107-1)}{5} = 85,6$$

Keterangan:

$R_s$  = rentang skala

$N$  = 107 (jumlah responden)

$M$  = jumlah alternatif jawaban (5)

Berdasarkan perhitungan rentang data, maka didapatkan nilai rentang skala sebanyak 86 yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Penilaian Rentang Skala**

<b>Rentang skala</b>	<b><i>Consumer Animosity</i></b>	<b><i>Perceived Value</i></b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
107-160	Sangat membenci	Sangat Tidak bermanfaat	Sangat tidak yakin
161-267	membenci	Tidak bermanfaat	Tidak yakin
268-374	Netral	Ragu-ragu	Netral
375-481	Tidak Membenci	bermanfaat	Yakin
482-535	Sangat Tidak membenci	Sangat bermanfaat	Sangat yakin

#### **3.7.4 Uji Hipotesis**

##### **a. Uji T**

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas yaitu *Consumer animosity* (X1) dan *Perceived value* (X2) terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y) dengan hipotesis sebagai berikut:

1. H0 = tidak ada pengaruh yang signifikan pada *Consumer animosity* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di era gerakan boikot produk Starbucks.

H1 = ada pengaruh yang signifikan pada *Consumer animosity* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di era gerakan boikot produk Starbucks.

2. H0 = tidak ada pengaruh yang signifikan pada *Perceived value* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di era gerakan boikot produk Starbucks.

H2 = ada pengaruh yang signifikan pada *Perceived value* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di era gerakan boikot produk Starbucks.

Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji T yaitu:

1. Jika nilai  $t$  tabel  $<$   $t$  hitung, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

**b. Uji F**

Uji F digunakan untuk menguji kesesuaian model dan untuk melihat pengaruh secara simultan atau bersama-sama pengaruh antara variabel bebas yaitu *Consumer animosity* (X1) dan *Perceived value* (X2) terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y) dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  = tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Consumer animosity* (X1) dan *Perceived value* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di era gerakan boikot produk Starbucks

$H_3$  = ada pengaruh yang signifikan antara *Consumer animosity* (X1) dan *Perceived value* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di era gerakan boikot produk Starbucks.

Adapun dasar pengambilan keputusan pada Uji F yaitu:

1. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel bebas dan variabel terikat.
2. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antar variabel bebas dan variabel terikat.