

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

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

Lokasi penelitian dilakukan di Indonesia. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut memudahkan peneliti mengumpulkan data dari responden untuk melakukan penelitian. Adapun penelitian dilakukan dari bulan September 2023 sampai selesai.

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

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan Kopi Kenangan *Ready to Drink* di Indonesia. Jumlah populasi pada penelitian ini bersifat *infinite* atau tidak diketahui jumlah pastinya, sehingga peneliti akan menggunakan sampel sebagai sumber data primer.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang sesungguhnya menjadi objek penelitian tersebut (Muhammad, 2008). Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2018) dalam melakukan penelitian ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Penelitian ini tidak diketahui berapa jumlah pasti populasinya, maka diambil sampel untuk mewakili populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini yaitu pembeli dan meminum kopi *Ready to Drink* Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Ferdinand (2014), yaitu: Jumlah sampel = jumlah indikator x (5 sampai 10)

Penelitian ini terdapat 17 indikator dan dipilih angka 5 sebagai pengalinya, sehingga sampel minimal yang dibutuhkan sebanyak  $17 \times 5 = 85$ . Berdasarkan hasil perhitungan, sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 85 responden konsumen Kopi Kenangan *Ready to Drink*. Untuk kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Usia responden yang lebih dari 17 tahun karena pada usia tersebut dianggap telah cukup dewasa dan memiliki pikiran yang rasional.
- b. Pelanggan tersebut minimal 2 kali membeli produk dari Kopi Kenangan *Ready to Drink* dan dapat menjawab pertanyaan mengenai kualitas produk, *Brand image*, harga dan Keputusan pembelian ulang pada Kopi Kenangan *Ready to Drink*.

### 3.4 Pengembangan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner. Kuesioner yang digunakan peneliti adalah kuesioner tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapakan jawaban singkat atau mengharapakan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia.

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur pernyataan kuesioner dalam penelitian ini adalah skala nominal berupa Skala Likert. Skala likert yang digunakan adalah skala likert lima poin dengan kriteria jawaban meliputi Sangat Setuju, Setuju, Ragu-ragu/netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

**Tabel 3.1 Skor Skala Likert**

Jawaban	Skor Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu/netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Ghozali (2011)

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut (Sugiyono, 2015) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Korry, 2017). Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yang meliputi variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk, *Brand image* dan harga, sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian.

## 1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah segala hal yang berhubungan dengan kondisi fisik, sifat dan fungsi dari produk yang ditawarkan Kopi Kenangan *Ready to Drink* kepada konsumen. Berikut ini merupakan indikator yang akan digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel kualitas produk kopi *Ready to Drink*.

### a. Aroma

Aroma adalah salah satu indikator utama dalam mengukur kualitas produk kopi. Aroma yang sedap dan khas dari kopi dapat memberikan pengalaman sensorik yang menyenangkan bagi konsumen. Aroma kopi dapat bervariasi tergantung pada jenis biji kopi, proses pemanggangan, dan cara penyeduhan.

### b. Rasa

Rasa merupakan aspek penting lainnya dalam kualitas produk kopi. Rasa yang kaya, seimbang, dan harmonis dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Rasa kopi dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti jenis biji kopi, tingkat pemanggangan, kehalusan gilingan, dan metode penyeduhan yang digunakan.

### c. Tampilan

Tampilan kopi mencakup penampilan fisik biji kopi, bubuk kopi, dan minuman kopi yang disajikan. Aspek ini mencakup warna, tekstur, dan estetika secara keseluruhan. Tampilan yang menarik dan

menggugah selera dapat meningkatkan daya tarik produk kopi bagi konsumen.

d. Kesesuaian

Kesesuaian mengacu pada sejauh mana produk kopi memenuhi ekspektasi dan preferensi konsumen. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti tingkat keasaman, kepekatan, manisness, dan karakteristik lainnya yang sesuai dengan selera individu konsumen.

e. Variasi

Variasi mencakup beragamnya pilihan produk kopi yang ditawarkan kepada konsumen. Ketersediaan berbagai jenis biji kopi, tingkat pemanggangan yang berbeda, dan variasi metode penyeduhan dapat meningkatkan daya tarik produk kopi bagi konsumen yang memiliki preferensi yang beragam.

**2. Brand image**

Citra merek merupakan persepsi dari pelanggan terhadap Kopi Kenangan *Ready to Drink* yang dipengaruhi oleh pertimbangan dan perbandingan terhadap beberapa merek lainnya pada jenis produk yang sama. Berikut ini merupakan indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *Brand image*.

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

- b. Citra produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

### 3. Harga

Harga adalah nilai jual produk yang diberikan oleh Kopi Kenangan *Ready to Drink* kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Berikut ini merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga dalam penelitian ini, yaitu:

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Penilaian atas suatu harga dengan kualitas produk yang dihasilkan sesuai atau tidak dengan kualitas produknya.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga adalah pernyataan dari nilai suatu produk. Nilai merupakan rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- d. Perbandingan dengan harga pesaing. Penilaian terhadap perbandingan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui melalui informasi harga produk pesaing

- e. Kemampuan finansial. Penilaian tentang jumlah nominal uang yang dimiliki pembeli, terjangkau atau tidaknya jumlah uang yang dimiliki konsumen untuk membeli suatu produk.

#### 4. Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah proses pembelian yang dilakukan lebih dari dua kali oleh konsumen terhadap produk Kopi Kenangan *Ready to Drink*.

1. Memiliki kesadaran pembelian awal
2. Evaluasi pasca pembelian
3. Melakukan pembelian kembali
4. Terpenuhinya harapan konsumen.

Berikut ini merupakan pedoman instrumen yang dikembangkan berdasarkan definisi operasionalisasi variabel yang telah disusun sebelumnya.

**Tabel 3.2 Pengembangan Instrumen Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah segala hal yang berhubungan dengan kondisi fisik, sifat dan fungsi dari produk yang ditawarkan Kopi Kenangan <i>Ready to Drink</i> kepada konsumen.	Kelezatan rasa	Tjiptono (2008)	Likert 1-5
		Fitur khas rasa kopi		
		Konsistensi rasa		
		Daya Tahan Penyimpanan		
		Estetik		
<i>Brand image</i> (X2)	Citra merek merupakan persepsi dari pelanggan terhadap Kopi Kenangan <i>Ready to Drink</i> yang	Citra Perusahaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Popularitas Perusahaan</li> <li>• Kredibilitas Perusahaan</li> <li>• Jaringan perusahaan</li> </ul>	Dianah & Welsa (2017)	Likert 1-5
<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>	<b>Skala</b>

	dipengaruhi oleh pertimbangan dan perbandingan terhadap beberapa merek lainnya pada jenis produk yang sama.	Citra Produk: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atribut produk</li> <li>• Manfaat bagi konsumen</li> <li>• Jaminan kesesuaian</li> </ul>		
		Citra Pemakai: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra pemakai itu sendiri</li> <li>• Status sosial pemakai</li> </ul>		
Harga (X3)	Harga adalah nilai jual produk yang diberikan oleh Kopi Kenangan <i>Ready to Drink</i> kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan.	Kesesuaian kualitas produk Kesesuaian manfaat Perbandingan harga pesaing Kemampuan finansial konsumen	Peter & Olson (2014)	Likert 1-5
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Keputusan pembelian ulang adalah proses pembelian yang dilakukan lebih dari dua kali oleh konsumen terhadap produk Kopi Kenangan <i>Ready to Drink</i> .	Melakukan pembelian produk kopi kenangan <i>Ready to Drink</i> Kepuasan membeli produk kopi kenangan <i>Ready to Drink</i> Melakukan pembelian kembali Terpenuhinya harapan konsumen	Prayoni & Respati (2020)	Likert 1-5

Sumber: Data Dirancang Peneliti (2023)

### 3.6 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, karena didalam data penelitian ini akan menggunakan skor dari kuisioner yang dikuantitatifkan. Setelah mendapatkan data dari hasil penyebaran kuisioner kemudian dihitung dengan program SPSS.

#### 1. Data Primer

Data primer adalah suatu data yang pertama kali dikumpulkan serta ditulis peneliti (Sanusi, 2012). Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan secara langsung diperoleh dengan cara yaitu melalui penyebaran kuisioner terkait



tentang Kualitas Produk, *Brand image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Kopi Kenangan *Ready to Drink*.

## 2. Data Sekunder

Menurut Husein Umar (2013), Data sekunder adalah sebagai data primer yang sudah dikelola lebih lanjut dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram, baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder berupa jumlah responden, data jumlah konsumsi kopi global, profil perusahaan, dan sejenisnya yang ada di Kopi Kenangan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data Penelitian memiliki bermacam-macam cara didalam menentukan metode pengumpulan data. Didalam penelitian ini menggunakan cara metode pengumpulan kuisioner. Kuisioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi suatu seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden yang dijawabnya (Suharsaputra, 2012).

### 3.8 Pengujian Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Validitas berarti kesahihan dari alat ukur dengan yang hendak diukur, artinya seberapa jauh alat dapat mengukur subjek yang ingin diukur secara akurat (Umar, 2000). Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan pada kuesioner yang harus diganti/dibuang karena dianggap tidak relevan. Uji validitas

dilakukan untuk mengetahui apakah indikator/item yang digunakan layak dan valid untuk mendefinisikan suatu variabel sehingga item tersebut benar-benar dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian.

Berikut merupakan kriteria yang digunakan untuk menguji validitas data:

- a) Jika  $r$  hasil positif, serta  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- b) Jika  $r$  hasil negatif, dan  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka hal itu berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur tingkat reabilitas atau kestabilan data yang diperoleh di lapangan. Data yang baik akan menunjukkan jawaban yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu sedangkan data yang buruk menunjukkan yang sebaliknya. Menurut Arikunto dalam buku metodologi riset manajemen pemasaran reliabilitas berarti sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik tidak (Asnawi & Masyhuri, 2011).

- 1) Apabila *cronbach's alpha*  $>$  60% (0,60) maka variabel dikatakan reliabel
- 2) Apabila *cronbach's alpha*  $<$  60% (0,60) maka variabel dikatakan tidak reliabel

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk menguji distribusi variabel maupun variabel residual dalam model regresi. Data dikatakan baik apabila variabel tersebut terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria pengambilan keputusan:

- a. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan terdistribusi secara normal.
- b. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terdistribusi secara normal.

##### 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen dalam suatu model regresi. Pada penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance Value*. Berikut merupakan kriteria yang digunakan untuk membuat kesimpulan pada pengujian ini.

- a. Apabila nilai Tolerance  $> 0,10$  atau nilai VIF  $< 10,00$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- b. Apabila nilai Tolerance  $< 0,10$  atau nilai VIF  $> 10,00$  maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

### 3) Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya variance dari residual suatu pengamatan yang lainnya dalam model regresi. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji Rank Spearman dengan ketentuan pengambilan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas.
- b. Apabila nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heterokedastisitas.

### 3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linier Berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel: kualitas produk (X1), *Brand image* (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data analisis regresi linier Sederhana. Setelah mendapatkan variabel yang memiliki tingkat signifikan selanjutnya yaitu meninterpretasikan model regresi yang digunakan untuk menentukan pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun persamaan model regresi berganda tersebut adalah (Suharyadi dan Purwanto, 2011):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan:

- |             |                            |
|-------------|----------------------------|
| a           | = koefesien konstanta      |
| B1, b2, ... | = koefesien Variabel Bebas |
| X1          | = Kualitas produk          |
| X2          | = <i>Brand image</i>       |

X3               = Harga  
Y                = Keputusan pembelian

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas secara bersama sama atau simultan. Uji F dilakukan dengan cara melakukan perbandingan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5%, berikut merupakan hipotesis dari hasil perhitungan Uji F:

- 1) Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka dapat disimpulkan jika variabel bebas secara bersama-sama atau simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, dengan kata lain maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

$H_0$  (Hipotesis Nol):

$H_0$  adalah hipotesis yang dianggap sebagai asumsi awal atau default yang ingin ditolak.

Dinyatakan sebagai tidak adanya efek atau perbedaan antara dua atau lebih kelompok atau variabel.

Contoh:  $H_0$  dalam sebuah penelitian mungkin menyatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara dua kelompok yang diuji.

$H_1$  (Hipotesis Alternatif):

$H_1$  adalah hipotesis yang berlawanan dengan  $H_0$  dan menyatakan adanya efek atau perbedaan yang signifikan antara dua atau lebih kelompok atau variabel.

Dinyatakan sebagai adanya efek atau perbedaan yang diharapkan atau ingin diuji.

Contoh: H1 dalam penelitian yang sama dapat menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara dua kelompok yang diuji.

- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan jika variabel bebas secara bersamaan atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, dengan kata lain maka H1 diterima dan H0 ditolak.

H0 (Hipotesis Nol):

H0 adalah hipotesis yang dianggap sebagai asumsi awal atau default yang ingin ditolak.

Dinyatakan sebagai tidak adanya efek atau perbedaan antara dua atau lebih kelompok atau variabel.

Contoh: H0 dalam sebuah penelitian mungkin menyatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara dua kelompok yang diuji.

H1 (Hipotesis Alternatif):

H1 adalah hipotesis yang berlawanan dengan H0 dan menyatakan adanya efek atau perbedaan yang signifikan antara dua atau lebih kelompok atau variabel.

Dinyatakan sebagai adanya efek atau perbedaan yang diharapkan atau ingin diuji.

Contoh: H1 dalam penelitian yang sama dapat menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara dua kelompok yang diuji.

### 3.10.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T akan menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual/prisial dalam menjelaskan variabel terikat.berikut merupakan penjelasan hasil perhitungan Uji T :

- 1) Jika angka probabilitas signifikan  $>0,5$  maka H0 diterima dan H1 ditolak hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat
- 2) Jika angka probabilitas signifikan  $<0,05$  maka H0 ditolak dan H1 Diterima hal ini menandakan bahwa variabel bebas secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

