

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian yaitu di Kedai Kopi 104 yang berada di Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya.

Tahapan pelaksanaan penelitian ini dibagi menjadi beberapa tahapan yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Waktu penelitian

Tahapan Kegiatan	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sept	Okt	Nov	Des
Penemuan ide	■									
Penulisan Usulan Penelitian	■									
Survey Lapangan		■								
Seminar Usulan Penelitian		■								
Revisi Usulan Penelitian			■							
Pengumpulan Data				■						
Pengolahan Data					■	■	■			
Seminar Kolokium								■		
Revisi Seminar Kolokium									■	
Sidang Skripsi										■

### 3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus. Menurut Sugiyono (2017) metode studi kasus adalah peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang. Pendekatan yang digunakan yaitu deskriptif-kuantitatif. Menurut Martono (2015), penelitian deskriptif merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakter suatu variabel, kelompok atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat.

Metode penelitian kuantitatif yaitu metode yang bertujuan menggambarkan dan menjelaskan bagaimana fenomena atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat saling berhubungan. Data pada penelitian kuantitatif berupa angka atau kalimat yang dikonversi menjadi angka. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis secara kuantitatif atau statistik (Martono, 2015). Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan jumlah sampel yang besar.

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan Kedai Kopi 104 merupakan salah satu kedai kopi di Kecamatan Singaparna yang sudah berdiri sejak tahun 2016 dan juga menjual variasi menu kopi seperti *espresso based*, *milk based* dan *manual brew* dengan menggunakan bahan baku kopi yang di *roasting* sendiri.

### **3.1 Jenis dan Metode Pengambilan Data**

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### 1) Data primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perusahaan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Nugroho 2010). Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui pengamatan langsung, wawancara langsung dengan pemilik dan pengelola Kedai Kopi, serta penyebaran kuisisioner kepada responden. Kuesioner adalah alat pengumpul data primer berupa daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, dimana metode penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden terpilih. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan kesempatan bertanya kepada responden jika ada pertanyaan yang tidak dipahami, tanpa mempengaruhi jawabannya.

#### 2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari jurnal, buku, internet dan institusi yang berkaitan.

### **3.4 Teknik Penentuan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Yang menjadi responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi konsumen di kedai kopi.

Karena peneliti tidak mengetahui jumlah konsumen yang berkunjung ke kedai kopi, maka sampel pada penelitian ini diambil pada rentang waktu pukul 15.00 – 20.00 WIB dengan pertimbangan pada saat penelitian dilakukan kedai kopi sedang dalam keadaan yang ramai dikunjungi oleh konsumen. penelitian dilakukan selama 7 hari dengan pertimbangan keterbatasan waktu, tenaga dan dana yang dimiliki peneliti. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 96 orang, jumlah sampel tersebut memenuhi jumlah sampel yang layak. Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500 orang.

### **3.5 Definisi dan Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel dependen dan variabel independent.

#### 1) Variabel Independen

Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah bauran pemasaran (X). bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Kelompok yang termasuk ke dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Produk (*Product*), sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan.
- b. Harga (*Price*), banyaknya nilai (uang) yang harus dikeluarkan konsumen.
- c. Lokasi (*Place*), lokasi dari suatu perusahaan dalam melayani konsumen
- d. Promosi (*Promotion*), aktivitas menyampaikan keunggulan dan manfaat suatu produk dan membujuk konsumen.
- e. Proses (*Process*), semua prosedur aktual, dan aliran aktivitas dalam menyampaikan jasa.
- f. Orang (*People*), pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menyajikan produk dan berinteraksi dengan konsumen.

- g. Sarana Fisik (*Physical Evidence*), sarana yang dimiliki perusahaan yang ditujukan kepada konsumen sebagai ukuran nilai tambah konsumen.

## 2) Variabel Dependen

Dalam penelitian ini yang termasuk variabel dependen adalah proses keputusan pembelian (Y). Proses keputusan pembelian adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Tabel 6. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Skala
Bauran Pemasaran (X)	a. Produk ( <i>Product</i> )	- Variasi produk - Kualitas produk - Produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen	Ordinal
	b. Harga ( <i>Price</i> )	- Harga yang terjangkau - Harga yang bersaing	Ordinal
	c. Lokasi ( <i>Place</i> )	- Akses lokasi baik - Lokasi strategis	Ordinal
	d. Promosi ( <i>Promotion</i> )	- Promosi di sosial media - Promo yang menarik	Ordinal
	e. Proses ( <i>Process</i> )	- Pelayanan cepat - Pembayaran/transaksi - Jika pelanggan mengalami masalah, karyawan menunjukkan perhatian untuk menyelesaikannya	Ordinal
	f. Orang/karyawan ( <i>People</i> )	- Penampilan karyawan - Kualitas pelayanan - Karyawan memiliki pengetahuan yang memadai	Ordinal
	g. Sarana Fisik ( <i>Physical Evidence</i> )	- Dekorasi - Fasilitas - Memiliki ruang publik yang nyaman	Ordinal

Proses Keputusan Pembelian (Y)	a. Pengenalan masalah	- Produk sesuai dengan kebutuhan	Ordinal
	b. Pencarian informasi	- Pencarian informasi sebelum membeli	Ordinal
	c. Evaluasi alternatif	- Alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan	Ordinal
	d. Keputusan pembelian	- Membeli kopi di kedai kopi merupakan keputusan yang tepat	Ordinal
	e. Perilaku pasca pembelian	- Kepuasan konsumen	Ordinal

### 3.6 Kerangka Analisis

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk mendeskripsikan bauran pemasaran dan proses pengambilan keputusan pembelian. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert. Sementara itu, untuk menganalisis hubungan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian secara parsial menggunakan analisis Kendall Tau dan secara simultan menggunakan Kendall W. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer dan *SPSS 22.0 for Windows*.

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Hasil dari kuesioner di tabulasi dan dipersentasikan berdasarkan jawaban yang sama.

#### 3.6.2 Skala Likert

Menurut Sugiyono (2017), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang tentang fenomena sosial. Skala likert menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Model skala likert yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Model Skala Likert

Alternatif Jawaban Responden	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasional variabel ini semua diukur menggunakan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert.

Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, dapat ditentukan:

- Nilai tertinggi = skor tertinggi x jumlah responden x jumlah pertanyaan
- Nilai terendah = skor terendah x jumlah responden x jumlah pertanyaan
- Interval =  $\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak kelas}}$

### 1) Skala Pengukuran Bauran Pemasaran (X)

#### a) Produk

- Nilai tertinggi =  $5 \times 96 \times 3$   
= 1.440
- Nilai terendah =  $1 \times 96 \times 3$   
= 288
- Interval =  $\frac{1440 - 288}{5}$   
= 230,4

#### b) Harga

- Nilai tertinggi =  $5 \times 96 \times 2$   
= 960
- Nilai terendah =  $1 \times 96 \times 2$   
= 192
- Interval =  $\frac{960 - 192}{5}$   
= 153,6

**c) Lokasi**

- Nilai tertinggi =  $5 \times 96 \times 2$   
= 960
- Nilai terendah =  $1 \times 96 \times 2$   
= 192
- Interval =  $\frac{960-192}{5}$   
= 153,6

**d) Promosi**

- Nilai tertinggi =  $5 \times 96 \times 2$   
= 960
- Nilai terendah =  $1 \times 96 \times 2$   
= 192
- Interval =  $\frac{960-192}{5}$   
= 153,6

**e) Proses**

- Nilai tertinggi =  $5 \times 96 \times 3$   
= 1.440
- Nilai terendah =  $1 \times 96 \times 3$   
= 288
- Interval =  $\frac{1440-288}{5}$   
= 230,4

**f) Orang (Karyawan)**

- Nilai tertinggi =  $5 \times 96 \times 3$   
= 1.440
- Nilai terendah =  $1 \times 96 \times 3$   
= 288
- Interval =  $\frac{1440-288}{5}$   
= 230,4

**g) Sarana Fisik**

- Nilai tertinggi =  $5 \times 96 \times 3$   
= 1.440
- Nilai terendah =  $1 \times 96 \times 3$   
= 288
- Interval =  $\frac{1440-288}{5}$   
= 230,4

**h) Total Skor Bauran Pemasaran**

- Nilai tertinggi =  $5 \times 96 \times 18$   
= 8.640
- Nilai terendah =  $1 \times 96 \times 18$   
= 1.728
- Interval =  $\frac{8640-1728}{5}$   
= 1.382,4

Tabel 8. Kriteria Skor Bauran Pemasaran (X)

Variabel	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
Produk	288 - 518,3	518,4 - 748,7	748,8 - 979,1	979,2 - 1.209,5	1029,6 - 1.440
Harga	192 - 345,5	345,6 - 499,1	499,2 - 652,7	652,8 - 806,3	806,4 - 960
Lokasi	192 - 345,5	345,6 - 499,1	499,2 - 652,7	652,8 - 806,3	806,4 - 960
Promosi	192 - 345,5	345,6 - 499,1	499,2 - 652,7	652,8 - 806,3	806,4 - 960
Proses	288 - 518,3	518,4 - 748,7	748,8 - 979,1	979,2-1.209,5	1029,6 -1.440
Orang	288 - 518,3	518,4 - 748,7	748,8 - 979,1	979,2-1.209,5	1029,6 -1.440
Sarana Fisik	288 - 518,3	518,4 - 748,7	748,8 - 979,1	979,2-1.209,5	1029,6 -1.440
<b>Bauran Pemasaran</b>	<b>1.728-3.110,3</b>	<b>3.110,4-4.492,7</b>	<b>4.492,8-5.875,1</b>	<b>5.875,2-7.257,5</b>	<b>7.257,6-8.640</b>

(X)

**2) Skala Pengukuran Proses Keputusan Pembelian (Y)****a) Pengenalan Masalah**

- Nilai tertinggi =  $5 \times 96 \times 1$   
= 480
- Nilai terendah =  $1 \times 96 \times 1$   
= 96
- Interval =  $\frac{480-96}{5}$   
= 76,8

**b) Pencarian Informasi**

- Nilai tertinggi =  $5 \times 96 \times 1$   
= 480
- Nilai terendah =  $1 \times 96 \times 1$   
= 96
- Interval =  $\frac{480-96}{5}$   
= 76,8

**c) Evaluasi Alternatif**

- Nilai tertinggi =  $5 \times 96 \times 1$   
= 480
- Nilai terendah =  $1 \times 96 \times 1$   
= 96
- Interval =  $\frac{480-96}{5}$   
= 76,8

**d) Keputusan Pembelian**

- Nilai tertinggi =  $5 \times 96 \times 1$   
= 480
- Nilai terendah =  $1 \times 96 \times 1$   
= 96
- Interval =  $\frac{480-96}{5}$   
= 76,8

**e) Perilaku Pasca Pembelian**

- Nilai tertinggi =  $5 \times 96 \times 1$   
= 480
- Nilai terendah =  $1 \times 96 \times 1$   
= 96
- Interval =  $\frac{480-96}{5}$   
= 76,8

**f) Total Skor Proses Keputusan Pembelian**

- Nilai tertinggi =  $5 \times 96 \times 5$   
= 2.400
- Nilai terendah =  $1 \times 96 \times 5$   
= 480
- Interval =  $\frac{2400-480}{5}$   
= 384

Tabel 9. Kriteria Skor Proses Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
Pengenalan Masalah	96 - 172,7	172,8 - 249,5	249,6 - 326,3	326,4 - 403,1	403,2 - 480
Pencarian Informasi	96 - 172,7	172,8 - 249,5	249,6 - 326,3	326,4 - 403,1	403,2 - 480
Evaluasi Alternatif	96 - 172,7	172,8 - 249,5	249,6 - 326,3	326,4 - 403,1	403,2 - 480
Keputusan Pembelian	96 - 172,7	172,8 - 249,5	249,6 - 326,3	326,4 - 403,1	403,2 - 480
Perilaku Pasca Pembelian	96 - 172,7	172,8 - 249,5	249,6 - 326,3	326,4 - 403,1	403,2 - 480
<b>Proses Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>480 - 863</b>	<b>864 - 1.247</b>	<b>1.248 - 1.631</b>	<b>1.632 - 2.015</b>	<b>2.016 - 2.400</b>

### 3.6.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Validitas suatu pertanyaan dapat diukur dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dengan uji dua sisi menggunakan signifikansi 0,05. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut valid, sedangkan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Untuk mencari nilai korelasi, maka penulis menggunakan rumus *pearson product moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

$r$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah responden

$\sum X$  = Jumlah skor item

$\sum Y$  = Jumlah total skor jawaban

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum XY$  = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

### 3.6.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006) sebuah data dan instrumen yang dihasilkan disebut *reliable* atau *terpercaya* apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* dari masing-masing item pertanyaan dalam satu variabel, dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai *alpha cronbach*  $>$  0,6 maka kuesioner dianggap reliabel, jika nilai *alpha cronbach*  $<$  0,6 maka kuesioner dianggap tidak reliabel.

### 3.6.5 Analisis Konkordansi Kendall W (Simultan)

Uji konkordansi Kendall W untuk mengetahui dan mengukur kekuatan hubungan antar indikator secara simultan yaitu variabel bauran pemasaran dengan proses keputusan pembelian. Langkah-langkah yang digunakan dalam uji konkordansi Kendall W menurut Sugiyono (2017) sebagai berikut:

Hipotesis yang diteliti

$H_0 : \rho = 0$  (tidak ada hubungan secara simultan antara variabel bauran pemasaran dengan proses keputusan pembelian)

$H_1 : \rho \neq 0$  (ada hubungan secara simultan antara variabel bauran pemasaran dengan proses keputusan pembelian)

- 1) Perhitungan korelasi berganda menggunakan koefisien Konkordansi Kendall (W) dengan rumus sebagai berikut:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} k^2 (n^3 - n)}$$

- 2) Apabila terdapat nilai yang sama maka  $r_s$  (korelasi ganda) memakai rumus:

$$W = \frac{S}{\left\{ \frac{1}{12} k^2 (n^3 - n) \right\} - k \sum T}$$

Dimana  $\sum T$  membuat kita menjumlahkan harga-harga T untuk ke sesama k atau ranking data penelitian.

Keterangan:

$$S = \sum (R_i - \bar{R}_i)^2$$

R = jumlah ranking

k = banyak variabel yang dikorelasikan

n = jumlah responden

$$T = \frac{(\sum t^3 - t)}{12}$$

Untuk uji signifikansi koefisien konkordansi Kendall dilakukan dengan memasukan harga "W" ke dalam rumus *Chi Square*, yaitu:

$$X^2 = k (n - 1) W$$

Keterangan:

$X^2$  = *Chi Square*  
 k = jumlah variabel  
 n = jumlah responden  
 W = nilai Kendall W

Kemudian hasil  $X^2$  hitung dibandingkan dengan  $X^2$  tabel, yang diperoleh dari tabel distribusi Chi Square, pada derajat bebas (db) =  $p - 1$  pada taraf nyata 5% ( $\alpha = 5$ ), kaidah keputusannya sebagai berikut:

$X^2_{hit} \geq X^2_{tab}$  : tolak  $H_0$   
 $X^2_{hit} < X^2_{tab}$  : terima  $H_0$

### 3.6.6 Analisis Korelasi Kendall Tau (Parsial)

Salah satu pengujian koefisien korelasi nonparametrik adalah koefisien korelasi rank Kendall. Koefisien korelasi rank Kendall pertama kali dikemukakan oleh Maurice G. Kendall pada tahun 1983. Koefisien korelasi rank Kendall dinotasikan dengan ( $\tau$ ). Koefisien korelasi rank Kendall digunakan untuk mencari hubungan dan menguji hipotesis antara dua variabel atau lebih, bila datanya berbentuk ordinal. Pada penelitian ini, uji korelasi Kendall Tau digunakan untuk mengetahui dan mengukur kekuatan hubungan antar indikator secara parsial.

Pada penelitian ini hipotesis yang diteliti dapat dilihat sebagai berikut:

$H_0 : \tau_i = 0$  (tidak ada hubungan antara masing-masing variabel bauran pemasaran dengan proses keputusan pembelian)  
 $H_1 : \tau_i \neq 0$  (ada hubungan antara masing-masing variabel bauran pemasaran proses dengan keputusan pembelian)

Perhitungan sederhana menggunakan koefisien korelasi rank Kendall Tau menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\tau = \frac{S}{\frac{1}{2} N (N - 1)}$$

Keterangan:

$\frac{1}{2} N (N - 1)$  : Kemungkinan skor maksimum  
 S : Skor Sebenarnya  
 $\tau$  : Koefisien Korelasi Kendall  
 N : Jumlah Sampel

Apabila terdapat nilai yang sama, maka menggunakan rumus:

$$\tau = \frac{s}{\sqrt{\frac{1}{2} N (N - 1) - T_x} \sqrt{\frac{1}{2} N (N - 1) - T_y}}$$

Keterangan:

$T_x$  =  $\frac{1}{2} \sum t (t - 1)$ , banyaknya observasi dengan nilai sama dalam tiap kelompok nilai sama pada variabel X

$T_y$  =  $\frac{1}{2} \sum t (t - 1)$ , banyaknya observasi dengan nilai sama dalam tiap kelompok nilai sama pada variabel Y

Apabila N lebih dari 10 maka  $\tau$  dapat dianggap berdistribusi normal. Maka uji signifikan dapat di uji dengan menggunakan rumus sebai berikut:

$$z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2 (2N + 5)}{9 N (N - 1)}}}$$

Kaidah hipotesis:

$Z_{hit} < Z_{tab}$ : terima  $H_0$

$Z_{hit} \geq Z_{tab}$ : tolak  $H_0$

Sifat korelasi akan menentukan tingkat keeratan korelasi, keeratan korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut (Saworno, 2006):

- a. 0,1 – 0,25 : Korelasi lemah
- b. 0,26 – 0,5 : Korelasi cukup kuat
- c. 0,51 – 0,75 : Korelasi kuat
- d. 0,76 – 0,99 : Korelasi sangat kuat
- e. 1 : Korelasi Sempurna