**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

1. **Obyek Penelitian**

Obyek pada penelitian ini adalah preferensi konsumen pada kafe Kata Kopi. Sedangkan Subyek penelitiannya adalah pelanggan Kata Kopi di Jakarta Utara sebagai responden, yang berusia 15 tahun sampai 55 tahun.

1. **Disain Penelitian**

Menurut Sekaran dan Bougie (2016:95), Desain penelitian adalah cetak biru atau rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, yang dibuat untuk menjawab pertanyaan penelitian. Menurut Cooper dan Pamela (2014:124-129), pendekatan-pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian yang terdiri dari:

1. **Derajat Kristalisasi Pertanyaan Penelitian**

Ada dua jenis penelitian, penelitian eksploratori dan penelitian formal. Penelitian eksploratori adalah penelitian untuk mengembangkan hipotesis atau pertanyaan untuk penelitian lebih lanjut, sedangkan penelitian formal adalah penelitian untuk untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Berdasarkan 2 pengertian tersebut, maka penelitian ini masuk kedalam penelitian ekspalanatori.

1. **Metode Pengumpulan Data**

 Ada dua metode, yaitu *monitoring* dan studi komunikasi. *Monitoring* berarti peneliti memeriksa aktivitas subjek atau sifat beberapa materi tanpa berusaha memperoleh tanggapan dari siapa pun. Studi komunikasi adalah metode dengan cara mempertanyakan subyek dan mengumpulkan tanggapan mereka dengan cara pribadi atau impersonal.

 Penelitian ini dilakukan dengan studi komunikasi, yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan jawaban-jawabannya melalui kuesioner tersebut.

1. **Pengontrolan Variabel**

Ada 2 disain, disain eksperimental dan disain *ex post facto*. Dalam disain ekperimental, peneliti mencoba mengendalikan dan / atau memanipulasi variabel dalam penelitian. Dalam disain penelitian sesudah fakta (*ex post facto*), peneliti tidak memiliki kontrol atas variabel, hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang terjadi.

 Penelitian ini merupakan *ex post facto*, karena penelitian ini dilakukan setelah kejadian sesudah fakta atau peristiwa yang telah terjadi sehingga penulis tidak dapat mengontrol variabel bebasnya dan sifatnya tidak dapat dimanipulasi.

1. **Tujuan Penelitian**

 Ada 4 macam tujuan penelitian, *reporting*, *descriptive*, *clausal-explanatory*, dan *clausal-predictive*. *Reporting* memberikan penjumlahan data, sering membentuk kembali data untuk mencapai pemahaman yang lebih dalam atau untuk menghasilkan statistik perbandingan. *descriptive* adalah penelitian yang berkaitan dengan mencari tahu siapa, apa, di mana, kapan, atau berapa banyak. *Clausal-explanatory* menjelaskan bagaimana satu variabel menghasilkan perubahan dalam yang lain. *Clausal-predictive* memprediksi efek pada satu variabel dengan memanipulasi variabel lain.

 Penelitian ini merupakan penelitian sebab akibat (*casual-predictive***)**, karena penelitian ini bertujuan untuk mempelajari mengapa suatu variabel dapat mengakibatkan perubahan atau pengaruh persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan tertentu.

1. **Dimensi Waktu**

 Ada dua jenis dimensi waktu, studi lintas bagian (*cross-sectional*) dan studi longitudinal. Studi *cross-sectional* dilakukan sekali dan mewakili sebuah periode dari satu titik waktu, sedangkan penelitian longitudinal diulang selama periode yang panjang. Penelitian ini menggunakan studi lintas bagian, karena penelitian ini hanya dilakukan sekali dan mewakili satu periode tertentu.

1. **Cakupan Topik**

 Ada dua jenis cakupan topik, yaitu studi statistik (*statistical studies*) dan studi kasus (*case*). Studi statistik berupaya menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Studi kasus menekankan pada analisis kontekstual penuh tentang lebih sedikit peristiwa atau kondisi dan keterkaitannya.

 Penelitian ini menggunakan studi statistik karena bertujuan untuk memperluas studi, bukan untuk memperdalamnya. Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik.

1. **Lingkungan Riset**

 Ada tiga jenis lingkungan, kondisi lapangan (kondisi lingkungan yang sebenarnya), kondisi laboratorium (kondisi yang dimanipulasi), atau simulasi (meniru esensi dari suatu sistem atau proses). Penelitian ini termasuk dalam kondisi lingkungan aktual, karena data-data yang didapatkan langsung dengan penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang sudah pernah mengkonsumsi minuman dari kafe Kata Kopi di Indonesia khususnya di wilayah Kelapa Gading.

1. **Variabel Penelitian**

Berdasarkan masalah yang akan diteliti, penulis akan mencari faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen kafe Kata Kopi. Menurut Hair et al (dalam Putri dan Iskandar, 2014), “dalam menentukan level haruslah melihat kondisi realita yang sebenarnya, dan level yang tidak berhubungan dan tidak realistis harus di eliminasi”. Jadi, variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan diambil dari teori baruan pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:77-78). Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Indikator-indikator yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Operasionalisasi Variabel Preferensi Konsumen**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Dimensi** | **Indikator/ Item Pertanyaan** | **Skala** |
| Preferensi Konsumen | Kualitas Produk | Konsumen membeli kopi dari Kata Kopi karena memiliki rasa yang enak. | Interval |
| Konsumen membeli kopi dari Kata Kopi karena rasanya konsisten dari waktu ke waktu. |
| Gaya Produk | Konsumen membeli kopi dari Kata Kopi karena memiliki kemasan yang menarik. | Interval |
| Citra Merek | Konsumen membeli kopi dari Kata Kopi karena mereknya terkenal. | Interval |
| Keterjangkauan Harga | Konsumen membeli kopi dari Kata Kopi karena harga yang ditawarkan cukup terjangkau. | Interval |
| Kesesuaian Harga dengan kualitas produk | Konsumen membeli kopi dari Kata Kopi karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas minumannya. | Interval |
| Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk | Konsumen membeli kopi dari Kata Kopi karena harga yang ditawarkan sesuai dengan rasa yang diberikan. | Interval |
| Daya Saing Harga | Konsumen membeli kopi dari Kata Kopi karena harganya lebih murah dibandingkan kafe lain. | Interval |
| *Advertising* | Konsumen berkunjung ke Kata Kopi karena iklan dari media sosial. | Interval |
| *Favorable* | Konsumen berkunjung ke Kata Kopi karena menyukai mereknya. | Interval |

1. **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel akan dilakukan dengan *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pendekatan yang digunakan adalah *judgment sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Kata Kopi di daerah Jakarta Utara. Kriteria sampel yang diambil adalah mereka yang berusia 15 tahun sampai 55 tahun, pernah berkunjung ke Kata Kopi di daerah Jakarta Utara, dan dilakukan di wilayah Jakarta Utara. Ukuran sampel yang diambil adalah 100 orang.

1. **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah teknik komunikasi yang menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2016:142), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data kuesioner yang dilakukan penulis menggunakan skala likert. Menurut Sekaran dan Bougie (2016:207), skala likert adalah skala yang dirancang untuk memeriksa seberapa kuat responden setuju dengan sebuah pernyataan. Menurut Cooper dan Pamela (2014:278), skala penilaian yang terangkum terdiri dari pernyataan yang mengungkapkan sikap yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap objek yang diminati. Peserta diminta untuk menyetujui atau tidak setuju dengan setiap pernyataan. Setiap tanggapan diberi skor numerik untuk mencerminkan tingkat kesukaan sikapnya, dan skor dapat dijumlahkan untuk mengukur sikap keseluruhan peserta. Menurut Sekaran dan Bougie (2016:215), skala likert dirancang untuk memeriksa seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada lima poin skala dengan jangkar berikut:

**Tabel 3.2**

**Tabel Bobot Nilai**

|  |  |
| --- | --- |
| **Skala** | **Bobot** |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Netral | 3 |
| Setuju | 4 |
| Sangat Setuju | 5 |

1. **Teknik Analisis Data**
2. **Uji Validitas**

Menurut Siregar (2017:46), “Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur”. Jadi, uji validitas akan digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Menurut Siregar (2017:48), kuisioner dikatakan valid jika koefisien *product moment* lebih besar dari r-tabel (α ; n-2), dimana n adalah jumlah sampel. Jumlah sampel yang digunakan adalah 30, yang artinya kuisioner dikatakan valid jika koefisien *product moment* harus lebih besar nilai r-tabelnya, yaitu 0,361.

Menurut Siregar (2017:48), rumus yang digunakan untuk mengukur validitas adalah dengan teknik korelasi *Product Moment*. Rumusnya dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$r\_{hitung}=\frac{n\left(ΣXY\right)-\left(ΣX\right)(ΣY)}{\sqrt{[nΣX^{2}-\left(ΣX\right)^{2}[nΣY^{2}-ΣY^{2}]}}$$

Keterangan:

X : Skor variabel (jawaban responden).

Y : Skor total dari variabel (jawaban responden).

n : Jumlah responden.

1. **Uji Realibilitas**

Menurut Siregar (2017:55), “Reabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban sesorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan uji statistik *Cronbach’s Alpha*. Menurut Siregar (2017:58), Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach’s alpha* > 0,6.

 Rumus yang digunakan berdasarkan Siregar (2017:58) adalah:

$$r\_{11}=\left[\frac{k}{k-1}\right][1-\frac{Σσ\_{b}^{2}}{σ\_{t}^{2}}]$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel.

k : Jumlah butir pertanyaan.

$σ\_{t}^{2}$ : Varians total.

$Σσ\_{b}^{2}$ : Jumlah varians butir.

r11 : Koefisien reliabilitas instrument.

1. **Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2016:147), “statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”. Sugiyono (2016:147) juga menyatakan bahwa, “statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi di mana sampel diambil”. Analisis deskriptif dalam penelitian ini akan digunakan untuk mendeskripsikan data dari sampel yang diambil. Rumus analisis deskriptif yang digunakan adalah:

1. Rata-rata hitung (mean)

Mean adalah jumlah nilai yang diamati dalam distribusi dibagi dengan jumlah atau frekuensi pengamatan. Rumus rata-rata hitung adalah sebagai berikut:

$$\overbar{x}=\frac{Σ\_{i}^{n}-x\_{i}}{n}$$

Keterangan:

$\overbar{x}$ = Rata-rata hitung (mean)

*x*i = Total bobot i

n = Jumlah responden

1. Analisis persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui jumlah jawaban terbanyak dalam bentuk persentase. Rumus yang akan digunakan adalah:

$$Fr= \frac{\sum\_{}^{}F}{n} ×100\%$$

Keterangan:

Fr = Frekuensi relatif

F = Frekuensi

n = Responden

1. **Analisis Faktor**

Menurut David A. Aaker et al (2013, 519-528), secara umum, analisis faktor dapat diringkas sebagai metode transformasi variabel asli menjadi variabel baru, variabel nonkorelasi, yang disebut faktor. Faktor adalah variabel atau konstruk yang tidak dapat diamati secara langsung tetapi perlu disimpulkan dari variabel input. Faktor juga dapat dilihat sebagai pengelompokan variabel input yang mengukur atau merupakan indikator dari faktor tersebut. Setiap faktor adalah kombinasi linear dari variabel asli. Peneliti dapat menggunakan analisis faktor untuk dua fungsi utama dalam analisis data, yaitu untuk mengidentifikasi konstruksi yang mendasari dalam data dan mengurangi jumlah variabel ke set yang lebih mudah dikelola. Dalam mengurangi jumlah variabel, prosedur analisis faktor berusaha untuk mempertahankan sebanyak mungkin informasi dan membuat variabel yang tersisa bermakna dan mudah untuk dikerjakan.

Dua prosedur analitik faktor yang paling umum digunakan dalam aplikasi pemasaran adalah komponen utama dan analisis faktor umum. Ketika tujuannya adalah untuk meringkas informasi dalam satu set variabel yang lebih besar menjadi lebih sedikit faktor (tujuan kedua kami), analisis komponen utama digunakan. Di sisi lain, jika peneliti berusaha untuk mengungkap dimensi yang mendasari di sekitar variabel asli (tujuan pertama), analisis faktor umum digunakan.

* 1. ***Principal Component Analysis***

*Principal Components Analysis* merupakan model dalam analisis faktor yang tujuannya untuk melakukan reduksi terhadap sejumlah faktor yang dihasilkan. *Common Factor Analysis* tidak digunakan, karena analisis ini digunakan untuk menentukan struktur dari variabel yang diteliti (karakteristik dari observasi). Persamaan linear yang dihasilkan adalah:

$$x\_{1}= l\_{11}F\_{1}+l\_{12}F\_{2}+…+l\_{15}F\_{5}+e\_{1}$$

$$x\_{1}= l\_{21}F\_{1}+l\_{22}F\_{2}+…+l\_{25}F\_{5}+e\_{2}$$

$$x\_{5}= l\_{51}F\_{1}+l\_{52}F\_{2}+…+l\_{55}F\_{5}+e\_{5}$$

di mana:

*F* = *standardized factor scores Common Factor* (*unobservable*)

*x* = *standardized scores* variabel yang diteliti (*observable*)

*l* = *loading factor* dari kombinasi linier

*e* = *error variances specific factor*