

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu

Metode penentuan lokasi pada penelitian secara *purposive* atau sengaja di gerai Coffee Toffee cabang Rungkut, kota Surabaya. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa di gerai cabang tersebut adalah salah satu tempat yang strategis dimana lokasi *café* ini dikelilingi oleh universistas, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas, perumahan, apartemen dan juga perkantoran sehingga mudah dijangkau oleh kalangan masyarakat umum. Dengan demikian berbagai macam karakteristik orang berpotensi sebagai responden di daerah tersebut.

Pemilihan lokasi penelitian di gerai Coffee Toffee cabang Rungkut dikarenakan lokasi Coffee Toffee cabang Rungkut lebih sepi daripada cabang Coffee Toffee yang lainnya di kota Surabaya, dilihat dari segi lokasi, Coffee Toffee cabang Rungkut ini merupakan lokasi yang strategis dan ramai.

### 4.2 Metode Penentuan Responden

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan *non probability* yaitu suatu pendekatan penarikan contoh yang mempunyai perbedaan sifat bahwa pertimbangan subyektif memainkan peran dalam pemilihan contoh. Pertimbangan subyektif yang digunakan untuk menentukan unit populasi yang mengandung contoh. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, peneliti berada di tempat penelitian untuk melakukan pemberian kuisisioner ataupun wawancara terhadap responden yang sesuai dengan kriteria peneliti, yakni yang pertama adalah berusia 17 tahun ke atas dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut, mereka telah mampu berpikir dengan baik dan mampu memahami pertanyaan dalam kuisisioner, yang kedua adalah pernah membeli dan mengkonsumsi produk kopi Coffee Toffee.

Metode *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja terhadap anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden sehingga dijadikan sampel. Metode ini dipakai dengan pertimbangan bahwa sulit untuk diketahui dan didapatkan data masyarakat mana

saja yang termasuk sebagai konsumen produk kopi Coffee Toffee. Dalam penelitian ini terdapat 7 variabel yang digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen membeli dan mengonsumsi kopi. Banyaknya sampel yang diambil adalah sebanyak 70 responden yang didasarkan pada teknik pengambilan sampel, dengan analisis *multivariate* (korelasi) maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Sehingga 7 variabel dalam penelitian ini dikalikan dengan jumlah sampel minimal 10 yang telah ditentukan berdasarkan pendapat Sugiyono (2000) dengan menghasilkan sampel yakni 70 responden, agar hasilnya akurat. Apabila responden tidak mengenal produk maka dianggap bukan sampel.

### **4.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang langsung diambil dari objek penelitian dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk menjawab. Penyebaran kuisisioner dan wawancara kepada responden yang sedang berkunjung ke gerai *café* Coffee Toffee.

### **4.4 Metode Analisis Data**

#### **4.4.1 Analisis Kualitatif**

Analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui metode deskriptif yaitu untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kopi Coffee Toffee. Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu seperti karakteristik pasar ataupun fungsionalnya. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik dan sikap konsumen terhadap produk kopi Coffee Toffee dengan menggunakan metode tabulasi sederhana.

Nazir (2003) mengemukakan metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat suatu deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual

dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Jenis penelitian deskriptif yang digunakan adalah metode survei. Survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dengan demikian, penelitian mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

#### 4.4.2 Analisis Kuantitatif

##### 1. Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan *reliable* bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang *reliable* secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama (Nasution, 2003). Simamora (2004) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah tingkat keandalan kuisioner. Kuisioner yang reliabel adalah kuisioner yang apabila digunakan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (konsisten). Dengan asumsi terdapat perubahan psikologis pada responden. Suatu responden dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

Reliabilitas adalah tingkat kemantapan, ketepatan, dan homogenitas suatu alat ukur. Reliabilitas dapat diukur dengan melihat nilai  $X_e$  (kesalahan pengukuran), dimana semakin kecil nilai  $X_e$  maka semakin reliabel pengukuran yang dilakukan (Singarimbun, 2006). Perhitungan  $X_e$  untuk semua variabel penelitian kopi Coffee Toffee dapat diukur dengan menggunakan rumus di bawah ini :

$$X_o = X_t + X_e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

$X_o$  = Angka yang diperoleh

$X_t$  = Angka yang sebenarnya

$X_e$  = Kesalahan pengukuran

Disamping itu dapat pula dihitung dari nilai  $r$  (korelasi *product moment*) yang kemudian dimasukkan dalam formula Spearman Brown yakni:



$$r_i = \frac{2rb}{1+rb} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

$r_i$  = Reliabilitas internal seluruh instrumen

$r_b$  = Korelasi produk moment

Maka bilai nilai R hitung lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat  $\alpha$  tertentu, maka dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi.

2. Analisis Asosiasi Cochran Q Test

Analisis ini digunakan untuk mengetahui atribut - atribut apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi Coffee Toffee, yang nantinya juga dapat menjawab tujuan pertama dalam penelitian ini.

Dalam metode ini, responden diberikan pertanyaan yang pilihan pertanyaannya sudah ditentukan oleh peneliti sebelumnya dengan pilihan jawaban yang tersedia adalah YA dan TIDAK terhadap 7 atribut yang diidentifikasi.

Rumusan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Ho : Semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama

Ha : Semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang berbeda

Dimana rumus Q hitung adalah sebagai berikut :

$$Q = \frac{(k-1) \left[ k \sum_i C_i^2 - \left( \sum_i C_i \right)^2 \right]}{k \sum_i R_i - \sum_i R_i^2} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

Q = Q hitung

k = Jumlah atribut kopi Coffee Toffee yang diuji

Ri = Jumlah YA pada semua atribut kopi Coffee Toffee untuk 1 responden

Ci = Jumlah YA pada atribut kopi Coffee Toffee untuk semua responden

n = Jumlah sampel yang diuji

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai Q hitung dengan nilai Q tabel atau Chi square tabel. Derajat kebebasan yang digunakan



untuk mencari tabel adalah  $dk = \text{jumlah atribut} - 1$ , dengan taraf kesalahan  $\alpha = 5\%$ . Taraf kesalahan  $\alpha = 5\%$  berarti hasil analisis yang dilakukan nantinya akan menghasilkan koefisien keyakinan atau kepercayaan sebesar 95%.

Dengan demikian bila :

- a.  $Q \text{ hitung} > \chi^2$  dari tabel maka tolak  $H_0$  terima  $H_a$   
Jika tolak  $H_0$  berarti proporsi jawaban YA berbeda pada semua atribut.  
Artinya belum ada kesepakatan diantara responden
  - b.  $Q \text{ hitung} < \chi^2$  dari tabel maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$   
Jika terima  $H_0$  berarti proporsi jawaban YA pada semua atribut. Artinya sudah ada kesepakatan di antara responden mengenai atribut tersebut.
3. Analisis Model Sikap dan Perilaku (*Fieshbin*)

Analisis model sikap dan perilaku digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap, perilaku, dan maksud untuk membeli konsumen terhadap seluruh atribut kopi Coffee Toffee. Model tersebut dapat menjelaskan dua jenis sikap, yaitu sikap terhadap objek (*attitudetoward objek*) dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behaviour*) (Simamora, 2004). Berikut ini adalah sikap dan perilaku Fishbein dalam penelitian kopi Coffee Toffee :

- a. Model Sikap Multiciri Fishbein

Model sikap dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$AB = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i \dots \dots (4)$$

Keterangan :

AB = Sikap total responden terhadap seluruh atribut kopi Coffee Toffee

n = Jumlah atribut kopi Coffee Toffee

i = Atribut kopi Coffee Toffee

$b_i$  = Tingkat kepercayaan responden terhadap atribut produk kopi Coffee Toffee

$e_i$  = Evaluasi kepercayaan mengenai responden kopi Coffee Toffee

Langkah pertama adalah menentukan atribut objek sikap terhadap produk kopi Coffee Toffee, kemudian menganalisis dimensi evaluatif yang berhubungan dengan atribut ( $e_i$ ) yang menyangkut rasa suka konsumen atas kondisi atribut, kepercayaan (*belief*) berkaitan dengan kemungkinan suatu merk memiliki atribut

tertentu. Dari perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh skor sikap sehingga diperlukan interpretasi untuk membuat angka tersebut memiliki arti.

Oleh karena itu digunakan interval dengan rumus :

$$\text{Skala Interval} = [ a (q - p) ] / b \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan :

a = Jumlah atribut kopi Coffee Toffee yang dipertimbangkan

q = Skor tertinggi yang mungkin terjadi

p = Skor terendah yang mungkin terjadi

b = Jumlah skala pilihan

(Simamora, 2004)

