

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan strategi asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif riset yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh satu variabel terhadap variabel yang lain. Dalam riset ini periset mau mengetahui pengaruh dari *Brand Equity* (X1), *Lifestyle* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian(Y).

Menurut Sugiyono (2018:2) Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian bersumber pada filosofi ilmiah ataupun positivisme ilmiah yang digunakan guna menguji hipotesis yang sudah ditetapkan dengan menghitung sampel kuantitatif serta data dari instrumen penelitian. Metode survei digunakan dalam penelitian ini. Menggunakan kuesioner Google Forms sebagai alat pengumpulan data, strategi penelitian dengan metodologi survei dilakukan pada populasi besar serta kecil. Responden diberikan kuesioner. Metode ini digunakan guna mengetahui seberapa besar *Brand Equity*, *lifestyle*, dan *electronic word of mouth* pengaruhi pembelian produk Kopi Nako Kalisari.

3.1.1 Lokasi Penelitian

Menurut Sudarmanto (2021:207) Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti untuk memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Lokasi Penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Pemilihan lokasi harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan menarik, unik, dan sesuai dengan topik yang dipilih. Adapun lokasi yang dipilih oleh peneliti ialah Kopi Nako cabang Kalisari. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena Kopi Nako cabang kalisari terbilang baru, nama merek kopi nako cukup populer dan destinasi yang banyak dikunjungi kalangan muda

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2013: 236) Seluruh kelompok orang, peristiwa, ataupun hal- hal menarik yang peneliti mau pelajari disebut populasi. Populasi merupakan sekelompok orang, benda, ataupun peristiwa yang darinya periset ingin membuat kesimpulan. Populasi dalam riset ini ialah seluruh pelanggan Kopi Nako.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2013:237) Subkelompok atau himpunan dari populasi merupakan sampel. Teknik yang dipakai ialah Purposive sampling ialah Teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono 2018:83). Pelanggan yang sebelumnya melakukan pembelian di Kopi Nako Kalisari menjadi sampel penelitian. Menurut Kurniati (2022:58) Ukuran sampel yang baik dalam SEM (*Structural Equation Modeling*) direkomendasikan sebanyak 100 hingga dengan 200 responden. Dengan pelanggan Kopi Nako kalisari yang tidak diketahui jumlahnya. Setelah membaca ukuran sampel menurut Hair et al., periset menarik kesimpulan bahwa ukuran sampel diambil sebanyak 200 responden yang pernah melakukan pembelian pada Kopi Nako.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

Data primer ialah data yang digunakan dalam riset ini. Sekaran dan Bougie (2013:111) menyatakan data primer merupakan data tentang variabel- variabel yang menjadi perhatian yang diperoleh langsung oleh periset guna tujuan riset tertentu.

3.3.2. Metoda Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kuesioner ataupun angket digunakan guna keperluan pengumpulan data. Untuk memperoleh data yang penulis butuhkan, hal itu dianggap relevan dengan permasalahan yang penulis selidiki. Survei merupakan metode guna mengumpulkan data di mana responden diminta serangkaian pertanyaan ataupun pertanyaan tertulis. Pengumpulan data menggunakan survei ataupun daftar pertanyaan yang terkait dengan permasalahan yang diselidiki. Dalam mengelola data, penulis memberikan penilaian yang dibagikan kepada responden dengan memakai skala likert. menurut (Sekaran dan Bougie, 2013:215) skala likert

yang digunakan guna mengukur tingkatan kesetujuan ataupun tidak kesetujuan subjek. Digunakan buat memperhitungkan fenomena sosial ataupun perilaku, pendapat, serta persepsi kelompok tertentu. Variabel digunakan untuk membuat item instrumen, yang bisa berbentuk pernyataan ataupun pertanyaan, pada skala likert. Jawab setiap pertanyaan dengan memakai skala likert. Terdapat gradien dari sangat positif ke sangat negatif pada skala likert. Instrumen survey yang digunakan dalam riset ini ialah checklist dengan nilai pembobotan yang diberikan pada tiap item bersumber pada asumsi dari responden. Bobot skala likert dipecah dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.1 Skala likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sekaran & Bougie, 2013:215)

3.4. Operasional Variabel

Menurut Sekaran & Bougie (2013:72) Variabel ialah suatu yang dapat mengambil nilai atau variabel yang berbeda. Nilai dapat berubah dari waktu ke waktu untuk hal atau orang yang sama, atau dapat berubah sekaligus untuk hal atau orang yang berbeda. Terdapat variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini. Variabel independent ialah *Brand Equity*, *Lifestyle*, dan *Electronic Word of Mouth*. Sedangkan variabel dependen ialah keputusan pembelian. Adapun operasional dalam penelitian ini diantaranya:

3.4.1. Variabel Eksogen

Menurut Santoso (2018:9) Variabel eksogen merupakan variabel yang memengaruhi variabel Endogen. Variabel Eksogen pada penelitian ini ialah *Brand Equity* (X1), *Lifestyle* (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3). Menurut Martanto

(2014:88), Indikator *Brand Equity* adalah Kesadaran merek (*Brand awareness*), Persepsi kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi merek (*Brand associations*), Loyalitas merek (*Brand loyalty*). Menurut Kotler & Keller (2016:86) Indikator Lifestyle adalah, Kegiatan (*Activity*), Minat (*Interest*), Opini (*Opinion*). Menurut Apriastuti et al., (2022:75) Indikator Electronic Word of Mouth adalah Informasi (*Information*), Pengetahuan (*Knowledge*), Jawaban (*Answer*), Keandalan (*Reliability*).

3.4.2. Variabel Endogen

Menurut Santoso (2018:9) Variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen dikenal sebagai variabel endogen. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan menjelaskan variabel endogen, memprediksinya, atau menjelaskan variansnya. Keputusan Pembelian merupakan variabel endogen penelitian. Keputusan pembelian dimana konsumen melakukan pembelian berdasarkan keinginan, kebutuhan, atau rekomendasi dari orang lain.

Menurut Kotler & Keller (2016:198) indikator keputusan pembelian adalah pemilihan produk (*Product choice*), pemilihan merek (*Brand choice*), pemilihan saluran pembelian (*Dealer choice*), penentuan waktu pembelian (*Purchase timing*), pilihan jumlah pembelian, metode pembayaran.

Tabel 3.2
Operasional variabel

Variabel Penelitian	Indikator	No Item
<i>Brand Equity</i> Martanto (2014:88)	1. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	1,2
	2. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	3,4,5
	3. Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>)	6,7,8
	4. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	9,10,11
<i>Lifestyle</i> Kotler & Keller (2016:86)	1. Kegiatan (<i>Activity</i>)	12,13
	2. Minat (<i>Interest</i>)	14,15
	3. Opini (<i>Opinion</i>)	16,17
<i>Electronic Word of Mouth</i> Apriastuti et al., (2022:75)	1. Informasi (<i>Information</i>)	18,19
	2. Pengetahuan (<i>Knowledge</i>)	20
	3. Jawaban (<i>Answer</i>)	21
	4. Keandalan (<i>Reliability</i>)	22
Keputusan Pembelian	1. Pemilihan Produk (<i>Product choice</i>)	23,24
	2. Pemilihan merek (<i>Brand choice</i>)	25,26
	3. Pemilihan saluran pembelian (<i>Dealer choice</i>)	27,28

Kotler & Keller (2016:198)	4. Penentuan waktu pembelian (<i>Purchase timing</i>)	29,30
	5. Pilihan jumlah pembelian	31
	6. Metode pembayaran	32

3.5. Metoda Analisis Data

Data yang telah terkumpul dikelola untuk menjawab permasalahan yang ada selama tahap metode analisis data dalam proses penelitian. Analisis data bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik populasi data dengan menggunakan data sampel yang dihasilkan dari pengujian hipotesis.

3.5.1. Metoda Pengolahan Data

SEM adalah metode analisis multivariat yang secara bersamaan dapat menganalisis beberapa variabel. dan salah satu metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif yang dapat dimanfaatkan dalam berbagai bidang keilmuan. Software *Smart PLS* 3.2.9 dapat digunakan untuk mengolah teknik PLS (*Partial Least Square*) yang digunakan dalam metode penelitian ini. PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varians yang memungkinkan pengukuran dan model struktural dilakukan secara bersamaan. Menurut Ghazali dan Latan (2015:5) PLS adalah teknik analisis yang kuat yang menghilangkan asumsi regresi OLS (kuadrat terkecil biasa). Misalnya, sering disebut soft modeling karena membutuhkan data multivariat yang teratur dan tidak mengalami masalah multikolinearitas antar variabel eksogen. Salah satu kelebihan PLS adalah tidak memerlukan sampel yang besar dan tidak memerlukan data yang berdistribusi normal. Menurut Ghazali dan Latan (2015:7), analisis PLS-SEM biasanya disebut sebagai dua sub-model, model pengukuran, atau sering juga outer model dan inner model.

3.6. Analisis Data Statistik

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yakni analisis yang memakai nilai rata-rata, minimum, serta maksimum dari tiap variabel riset untuk memberikan gambaran karakteristiknya. Statistika yang diketahui dengan analisis deskriptif digunakan untuk menelaah data dengan cara mendeskripsikan ataupun menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud untuk menarik kesimpulan ataupun generalisasi (Sugiyono, 2018: 232).

Analisis ini digunakan guna mendeskripsikan demografi responden serta memastikan jumlah responden yang hendak dibagi ke dalam kelompok berdasarkan karakteristik yang sudah ditetapkan, semacam tren umur dan jenis kelamin. dimana beserta uraiannya, uraian responden disajikan dalam wujud grafik serta tabel.

3.6.2 Analisis Jawaban Responden

Asumsi responden terhadap variabel *Brand Equity*, *Lifestyle*, *Electronic Word of Mouth*, serta Keputusan Pembelian dianalisis dengan memakai deskripsi variabel. Analisis indeks digunakan dalam riset ini. Skor rata-rata (indeks) yang hendak dipecah menjadi rentang skor dengan memakai metode tiga kotak hendak digunakan guna mengetahui kecenderungan asumsi responden terhadap tiap variabel. Untuk memperoleh pola reaksi responden terhadap tiap-tiap variabel berdasarkan skor rata-rata. dikategorikan ke dalam rentang skor memakai metode tiga kotak (Ferdinand, 2014: 231). Rentang 160 akan dibagi menjadi tiga bagian dengan memakai metode tiga kotak (*Three Box Method*), menghasilkan rentang 53 bagian yang hendak digunakan sebagai daftar interpretasi indeks:

40 – 93 = Rendah

94 – 147 = Sedang

148 – 200 = Tinggi

Indeks jawaban responden hendak dihitung dengan memakai rumus sebagai berikut, dengan skor maksimal 5 serta skor minimum 1, dalam metode skoring riset ini:

$$\text{Nilai indeks} = [(\%F1*1)+(\%F2*2)+(\%F3*3)+(\%F4*4)+(\%F5*5)] /5$$

Keterangan :

F1 : Frekuensi responden yang menanggapi 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

F2 : Frekuensi responden yang menanggapi 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F3 : Frekuensi responden yang menanggapi 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

F4 : Frekuensi responden yang menanggapi 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

3.6.3. Analisis *Measurement Outer Model*

Model ini menggunakan indikator atau pengukuran variabel yang ada untuk menggambarkan secara jelas hubungan sebab akibat atau hubungan antar variabel laten, baik endogen maupun eksogen. Pengujian outer model memberikan nilai untuk analisis reliabilitas dan validitas. Adapun pengujian outer model yang dilakukan yakni sebagai berikut.

1. Uji Validitas

a. *Covergent Validity*

Nilai *convergent validity* menunjukkan efektivitas metrik. Nilai ini dapat dikonfirmasi oleh loading factor dari variabel endogen dan eksogen. Untuk model penelitian yang dipelajari dengan baik, nilai yang direkomendasikan untuk validitas konvergensi adalah $> 0,6$. Dalam Musyaffi et al., (2022:10) Nilai faktor pemuatan hingga 0,5 diperbolehkan jika model penelitian merupakan model yang baru dikembangkan atau penelitian pertama. *Convergent validity* juga dinilai dari *Average variance extracted (AVE)* nilai minimal setiap konstruk diperlukan pada penelitian $> 0,5$

b. *Discriminant Validity*

Pengukuran *discriminant validity* salah satunya dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *cross loadings* variable indikator. Secara umum nilai *outer loadings* dari sebuah variable indikator harus lebih besar dari semua nilai *outer loadings* variable indikator tersebut terhadap konstruk yang lain.

2. Uji Reliabilitas

a. *Cronbach Alpha*

Merupakan penilaian terhadap reliabilitas dari batas suatu konstruk. Uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* dapat diperkuat dengan *cronbach alpha*. Variabel dapat dinyatakan reliabilitas jika memenuhi nilai *Cronbach alpha* $> 0,7$. Dalam Musyaffi et al., (2022:11), *Cronbach alpha* dapat diukur dengan minimal nilai $> 0,7$

b. *Composite reliability*

Merupakan alat pengukuran untuk mengukur reliabilitas suatu indikator. Semakin tinggi nilai maka semakin tinggi tingkat reliabilitas. Untuk dapat dikatakan suatu variable indicator memiliki nilai yang cukup, nilai *composite reliabilitas* $> 0,7$.

3.6.4. Analisis Inner Model

Inner model Hal ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkonfirmasi hubungan antara variabel endogen dan eksogen dalam penelitian. Pengujian inner model dilakukan dengan cara berikut.

1. *R-Square* (R^2)

Merupakan Ukuran keakuratan model perkiraan ini dihitung sebagai nilai korelasi kuadrat antara nilai dan nilai sebenarnya. Prediksi konstruksi variabel endogen tertentu. *R-Square* menjelaskan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R^2 antara 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai maka semakin nilai akurasi. Kriteria R^2 sebesar 0,67 berarti kuat, 0,33 berarti sedang, dan 0,19 berarti lemah (Musyaffi et al., 2022:11).

2. *Q-Square* (Q^2)

Dilakukan untuk menentukan kemampuan prediksi melalui prosedur blindfolding. Q^2 disebut juga Stone-Geisser's. Nilai Q^2 Kurang dari 0 berarti

struktur laten eksogen sebagai variabel penjelas dapat diartikan sebagai prediksi struktur yang ada. . Nilai Q^2 0,02 tergolong kecil, 0,15 tergolong sedang, dan 0,35 tergolong besar (Musyaffi et al., 2022:14). Uji Q^2 Hanya dapat diimplementasikan pada konstruk endogen yang memiliki indikator reflektif.

3.6.5. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis Hal ini dilakukan untuk menggambarkan arah hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Untuk mengetahui pengaruh antar variabel, penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3.0 dengan metode *bootstrapping* dengan menggunakan uji t. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan nilai t-statistic dan p-values. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% dengan tingkat kepercayaan 0,05 , dan hipotesis secara statistik dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, probabilitas membuat keputusan yang salah adalah 5% dan probabilitas membuat keputusan yang benar adalah 95%. Berikut kriteria uji hipotesis yaitu:

Ho ditolak dan Ha diterima jika p-value < 0,05

Ho diterima dan Ha ditolak jika p-value \geq 0,05

Hipotesis yang diuji secara statistik dalam penelitian ini adalah:

$H_o1 : \beta_1 = 0$ (*Brand Equity* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi)

$H_a1 : \beta_1 \neq 0$ (*Brand Equity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi)

$H_o2 : \beta_2 = 0$ (*Lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi)

$H_a2 : \beta_2 \neq 0$ (*Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi)

$H_o3 : \beta_3 = 0$ (*Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi)

$H_a3 : \beta_3 \neq 0$ (*Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi)