

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan menganalisa data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Menurut Sugiyono (2017) penelitian disebut menggunakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.2. Sumber data

Data penelitian adalah faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian ini adalah data primer. Menurut Sigiyono (2017) data primer adalah data yang sebenarnya yang kemudian dikumpulkan oleh peneliti yang dikhususkan untuk menjawab masalah - masalah yang ada di dalam penelitian. Jenis data yang akan digunakan adalah suatu data dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu konsumen *coffee shop* Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeabar.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) metode pengumpulan data adalah metode pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam proses penelitian ini dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yaitu konsumen *coffee shop* Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeabar di Bandar Lampung. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner adalah suatu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawab secara langsung oleh responden yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai sampel dari penelitian.

Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala likert. Dalam skala likert, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan dimana setiap item pernyataan disediakan 5 jawaban (1,2,3,4,5). Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

- | | | |
|--------|----------------------|--------|
| 1. SM | = Sangat Mirip | Skor 5 |
| 2. M | = Mirip | Skor 4 |
| 3. N | = Netral/Ragu-ragu | Skor 3 |
| 4. TM | = Tidak Mirip | Skor 2 |
| 5. STM | = Sangat Tidak Mirip | Skor 1 |

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut sugiyono (2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *coffee shop* Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeebar di Bandar Lampung yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan meneliti sebagian dari populasi, penelitian ini mengharapkan bahwa hasil yang diperoleh menggambarkan sifat dari populasi yang diteliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria dalam penarikan sampel pada penelitian ini

yaitu usia responden mulai dari 17 – 35 tahun dan pernah berkunjung di *coffee shop* Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeebar.

Hair et. al (2010), menyatakan apabila jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, dapat menggunakan ukuran sampel dengan mengkali 5 – 10 pada variabel yang dianalisa atau indikator. Jadi dalam penelitian ini diperoleh hasil $5 \times 28 = 140$. Berdasarkan dari uraian yang telah dipaparkan, maka jumlah responden yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 140 orang responden untuk dapat mewakili konsumen pada *coffee shop* Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeebar.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah segala suatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hasil tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang diketahui dalam penelitian ini adalah *positioning* menurut atribut *Store Atmosphere* yang meliputi *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Display*. Berman dan Evans (2010)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Devinisi operasional variabel pada penelitian ini adalah menjelaskan tentang apa saja variabel atau indikator yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun variabel dan indikator yang digunakan pada penelitian ini akan dijelaskan pada tabel 3.1 di bawah.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Store Atmosphere</i>	<p><i>Store Atmosphere</i> merujuk pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan dan mencitrakan dan menarik pelanggan untuk sebuah perusahaan yang berbasis di toko,</p> <p>Berman dan Evans yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2010)</p>	Kemampuan dalam mengimplementasikan strategi <i>store atmosphere</i> secara konsisten yang dapat dirasakan oleh pengunjung <i>coffee shop</i>	<p><i>Store Exterior</i></p> <p>(Bagian Luar Toko)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagian depan toko (<i>Store front</i>) 2. Papan nama (<i>Marquee</i>) 3. Pintu masuk (<i>Store entrance</i>) 4. Toko dan area sekitarnya (<i>Surrounding stores and area</i>) 5. Tempat Parkir (<i>Parking</i>) 	Interval
			<p><i>General Interior</i></p> <p>(Interior Umum)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis lantai (<i>Flooring</i>) 2. Pencahayaan (<i>Lightning</i>) 3. Perabotan toko (<i>Store fixtures</i>) 4. Suhu (<i>Temperature</i>) 5. Tekstur dinding (<i>Wall textures</i>) 6. Lebar lorong (<i>Wadth of aisles</i>) 7. Karyawan toko (<i>Store personel</i>) 8. Trasportasi vertikal (<i>Vertical transportation</i>) 9. Kasir (<i>Cashier</i>) 10. Teknologi (<i>Technology</i>) 11. Kebersihan (<i>Cleanliness</i>) 12. Aroma dan Suara (<i>Scents and Sounds</i>) 	Interval

			<p><i>Store Layout</i> (Tata Letak Toko)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alokasi ruang lantai (<i>Allocation of floor space</i>) 2. Klasifikasi penawaran toko (<i>Classifications of store offerings</i>) 3. Penentuan pola lalu lintas (<i>Determination of a traffic-flow pattern</i>) 4. Penentuan kebutuhan ruang (<i>Determination of space needs</i>) 5. Pemetaan lokasi didalam toko (<i>Mapping out in-store locations</i>) 6. Penyusunan Produk Individu (<i>Arrangement of individual products</i>) 	Interval

			<i>Interior (point-of-purchase) displays</i> (Tampilan Dalam Ruang)	1. Tampilan bermacam-macam (<i>Aassortment display</i>) 2. Tampilan pengaturan tema (<i>Theme-setting display</i>) 3. Tampilan perakitan (<i>An nsemble display</i>) 4. Tampilan rak (<i>A rack display</i>) 5. Poster, tanda tangan dan tampilan kartu (<i>Poster, sign and card display</i>)	Interval
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Menurut Sugiyono (2017) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian.

3.7.1. Uji Validitas

Adapun pengertian atau devinisi validitas instrument menurut ahli adalah merupakan arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam pengujian validitas, instrument diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$.

Instrument dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi \geq dari 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *korelasi produk moment* dengan kreteria sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi antar variabel X dan Y
 N = Jumlah Sampel
 X = Skor Variabel X
 Y = Skor Variabel Y

Prosedur pengujian :

1. Ho : data valid
Ha : data tidak valid
2. Ho : apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument valid
Ha : apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak valid
3. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*)
4. Penjelsan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Formula Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS 21.0.

Tabel 3.2 Interpretasi Nilai R

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2017)

Prosedur pengujian :

1. Ho : data reliable
Ha : data tidak reliable
2. Ho : apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument reliable
Ha : apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak reliable
3. Pengujian Realibilitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*)
4. Penjelsan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 *Multidimensional Scaling* (MDS)

Multidimensional Scaling merupakan sekelompok prosedur untuk menggambarkan persepsi dan preferensi responden secara visual sebagai hubungan geometris antara beberapa hal dalam suatu ruang multidimensi. Dalam riset pemasaran, analisis multidimensional scalling di gunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap beberapa produk dan hubungan antara atribut – atribut produk.

Syarat – syarat dalam teknik analisis *Multidimensional Scaling* adalah:

- a. Data dapat menggunakan berbagai skala pengukuran, misalnya interval, rasio, ordinal dan nominal. Semua itu tergantung pada teknik yang di pergunakan.
- b. Jika data dalam bentuk keterbedaan, maka data tersebut harus kuantitatif dan diukur dengan skala metrik yang sama, misalnya skala pengukuran interval. Jika data merupakan multivariat, maka variabel – variabel dapat berupa kuantitatif atau data hitungan.
- c. Asumsi menggunakan teknik *multidimensional scaling realtive* bebas dari asumsi distribusional dan harus memilih skala pengukuran yang tepat misalnya ordinal, interval, atau ratio dalam SPSS.
- d. *Multidimensial scaling* menggunakan data yang berbeda untuk membuat solusi penggunaan skala. Jika data merupakan multivariat, maka harus menciptakan data yang berbeda untuk menghitung solusi *multidimensial scaling*.
- e. Pengukuran akan memungkinkan membuat spesifikasi pengukuran keterbedaan dalam analisis yang kita lakukan.

3.8.2 Langkah – Langkah dalam analisis MDS

Metode analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *multidimensional scaling*. Menurut Bilson Simamora (2006) MDS adalah salah satu prosedur yang di gunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi para responden secara visual dalam peta geometri. Peta geometri yang di sebut spatial map atau perceptual map, merupakan penjabaran berbagai dimensi yang berhubungan. Langkah-langkah dalam analisis MDS sebagaimana diterangkan di bawah:

- a. Merumuskan masalah

Merumuskan masalah adalah menyebutkan secara khusus maksud untuk apa hasil analisis MDS akan dipergunakan dan memilih stimulus atau objek yang akan dimasukkan kedalam analisis. Dalam penelitian ini

adalah untuk mengetahui peta persepsi konsumen *coffee shop* Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeebar dibenak konsumen atau pengunjung *coffee shop* tersebut.

b. Memperoleh input data

Input data diperoleh dari responden, yaitu dapat secara langsung (*direct*) atau diturunkan (*derived*).

c. Memilih prosedur MDS

Faktor yang mempengaruhi pemilihan suatu prosedur adalah analisis MDS akan dilakukan pada tingkat responden secara individu (*disaggregate level*) yaitu data dianalisis secara terpisah untuk setiap responden sehingga menghasilkan peta persepsi untuk setiap individu atau pada tingkat kelompok (*aggregate level*) yaitu data individu dianalisis secara mengelompok sehingga menghasilkan peta *positioning* untuk kelompok tertentu, dan penelitian ini memiliki prosedur pada tingkat kelompok (*aggregate level*) karena untuk mengetahui *positioning* empat *coffee shop* di Bandar Lampung berdasarkan persepsi.

d. Tentukan jumlah dimensi

Untuk mendapatkan suatu peta persepsi secara tepat mewakili input data (*the best fit*) dengan dimensi sesedikitnya 2, 3 atau 4, dan pada penelitian ini dimensi yang dipergunakan ada 2 karena sudah secara tepat mewakili input data.

e. Memberikan lebel dimensi dan interpretasi konfigurasi

Yaitu dimensi mewakili lebih dari satu atribut, konfigurasi atau peta persepsi diinterpretasikan dengan mengkaji kordinat dan posisi relatif dari merek, merek atau stimulus yang letaknya berdekatan akan bersaing keras, sedangkan merek yang berjauhan dalam arah suatu *descriptor* akan sangat kuat perbedaannya.

f. Evaluasi keandalan dan kesahihan

Yaitu ketepatan suatu pemecahan analisis MDS dinilai dengan ukuran *stress*, *stress* adalah ukuran untuk menunjukkan kekurangan ketepatan (*lack of fit*), semakin besar nilai *stress* semakin tidak tepat bagi peta persepsi

mewakili input data, rumus *stress* dari Kruskal, rekomendasai penggunaan nilai *stress* disajikan dalam Gambar 3.2. indeks ketepatan R^2 (*R square*) juga harus dikaji. Angka R^2 menunjukkan ketepatan penskalaan (*goodness of fit measure*) untuk mewakili data input. Nilai R^2 yang tinggi (1 atau 100%) model akan mewakili dengan sempurna, akan tetapi $R^2 \geq 0,60$ (60% atau lebih) sudah bisa diterima atau bisa mewakili data input dengan cukup baik.

Tabel 3.3 Rekomendasi Nilai Stres

Stress (%)	Kesesuaian
20	Buruk
10	Cukup
5	Bagus
2.5	Istimewa
0	Sempurna

Sumber: Yamin dan Kurniawan (2014)