

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian merupakan serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis mulai dari kegiatan pengumpulan data, kemudian melakukan analisis terhadap data yang sudah didapatkan secara logis sehingga membentuk sebuah kesimpulan yang didasarkan pada keilmuan dalam menjawab pertanyaan penelitian yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian itu sendiri. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yang memiliki tujuan untuk, menemukan pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014).

Metode penelitian adalah suatu ilmu yang digunakan untuk mempelajari cara atau teknik, sehingga nantinya dapat menjadi pedoman peneliti secara ilmiah dalam memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian yang didasarkan pada tujuan penelitian maupun kegunaan penelitian (Sugiyono, 2014). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sugiyono (2014) mengartikan metode kuantitatif merupakan sebuah metode yang dipergunakan dalam penelitian yang dipedomani oleh filsafat positivism, metode ini dipergunakan dalam memperoleh populasi atau sampel tertentu yang ingin dipergunakan dalam penelitian, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Sumber Data

Data merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian yang dihasilkan oleh peneliti. Sumber data menurut cara memperolehnya, yaitu:

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang direkam atau dikumpulkan pertama kali oleh peneliti (Sanusi, 2014). Data yang digunakan berupa data hasil jawaban kuesioner, yang diberikan kepada konsumen Starbucks.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan pendekatan survey dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Creswell (2014) kuesioner merupakan teknik mengumpulkan data dimana responden diminta untuk mengisi pertanyaan atau pernyataan, kemudian setelah menyelesaikannya dengan lengkap maka dikembalikan kepada peneliti. Kuesioner tersebut disebar secara online yang dikirimkan melalui Telegram dan sosial media konsumen Starbucks. Kuesioner berupa *google form* dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Angka 1 menunjukkan responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap indikator yang diajukan, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa tanggapan bersifat positif (sangat setuju).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan suatu lingkungan generalisasi yang meliputi hal-hal atau topik-topik dengan ciri-ciri dan sifat-sifat tertentu, yang sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh masyarakat Indonesia yang pernah berkunjung serta melakukan pembelian di salah satu gerai Starbucks Indonesia di masa *new normal* pandemi Covid-19 yaitu pada tahun 2021. Berdasarkan

catatan Kemendagri Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2021 berjumlah 273.879.750 jiwa.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang besar (Sugiyono, 2014). Jika populasi terlalu besar, peneliti tidak akan melihat seluruh populasi yang ada, karena misalnya ada hambatan seperti dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sebagian masyarakat.

Dalam penelitian ini, untuk mengambil sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, dimana tidak menawarkan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk diputuskan sebagai suatu sampel. Sedangkan, untuk memilih sampel *non-probability sampling* digunakan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pendekatan pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Pertimbangan tersebut adalah: konsumen Starbucks berusia 17 tahun ke atas, berdomisili di Negara Indonesia, serta pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di salah satu gerai Starbucks di era *new normal* pandemi Covid-19 selama tahun 2021. Selain itu, alasan menggunakan pendekatan ini karena jumlah populasi tidak diketahui dan tidak dapat ditentukan secara pasti.

Dengan pertimbangan di atas, untuk menentukan sampel dalam penelitian ini berpedoman pada teknik Slovin menurut pendapat Sanusi (2014), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Presisi ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%

1 = Angka konstan

Dari rumusan tersebut di atas, maka jumlah penentuan sampel dapat dilakukan melalui perhitungan berikut ini:

$$n = \frac{273.879.750}{1+273.879.750(0,1)^2}$$

$$n = \frac{273.879.750}{2.738.798,5}$$

$$n = 99,99 \approx 100$$

Sehingga, berdasarkan perhitungan di atas ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Bebas/Independen

Dalam penelitian ini variabel bebas/independen yang digunakan adalah *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3).

3.5.2 Variabel Terikat/Dependen

Dalam penelitian ini variabel terikat/dependen yang digunakan adalah Minat Berkunjung (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Skala |
|------------------------------|--|--|----------|
| <i>Store Atmosphere</i> (X1) | <i>Store atmosphere</i> dapat menarik perhatian konsumen, karena mempengaruhi keadaan emosinya yang akan mempengaruhi untuk melakukan pembelian. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Exterior Display</i> (Bagian depan Toko) 2. <i>General Interior Display</i> (Bagian dalam Toko) 3. <i>Store Layout</i> (Tata Letak Toko) 4. <i>Interior Display</i> (Dekorasi dalam Toko) | Interval |
| Kualitas Produk (X2) | Kualitas produk merupakan kesesuaian produk dalam menjalankan fungsi- | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Feature</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) | Interval |

| | | | |
|-------------------------|--|---|----------|
| | fungsinya yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6. Kegunaan (<i>Serviceability</i>) 7. Estetika (<i>Aesthetic</i>) 8. Kualitas yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>) | |
| Kualitas Pelayanan (X3) | Kualitas pelayanan merupakan pembeda antara kenyataan yang diterima oleh pengunjung dengan apa yang menjadi harapannya. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Langsung (<i>Tangible</i>) 2. Empati (<i>Emphaty</i>) 3. Reliabilitas (<i>Reliability</i>) 4. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 5. Jaminan (<i>Assurance</i>) | Interval |
| Minat Berkunjung (Y) | Minat berkunjung merupakan pernyataan dari keinginan seseorang, untuk mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif | Interval |

3.7 Metode Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Merupakan suatu uji yang dipergunakan dalam menentukan sah atau tidaknya (validitas) kuesioner penelitian (Ghozali, 2018). Kemudian Ghozali (2018) lebih lanjut mendefinisikan uji validitas merupakan alat ukur yang dipergunakan dalam menentukan kevalidan kuesioner penelitian. Kuesioner dapat dikatakan sah atau valid jika kuesioner tersebut memiliki indikator atau pertanyaan yang dapat mengungkapkan data penelitian yang dibutuhkan. Penelitian ini mempergunakan uji validitas melalui bantuan program SPSS 23 dalam melakukan uji validitas. Namun untuk mengetahui apakah indikator tersebut sah atau

tidak, nilai tabel *product moment* harus disesuaikan. Penilaian uji validitas memiliki kriteria, yaitu apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka indikator kuesioner tersebut valid.

3.7.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah uji kehandalan yang dilakukan untuk membuktikan seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Maksud dari kehandalan dalam uji ini adalah sejauh mana alat ukur dapat konsisten dalam pengukuran, apabila pengukuran yang dilakukan berulang hasilnya relative konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap handal atau reliabel. Sebaliknya, jika hasil pengukuran suatu alat ukur digunakan berulang dan hasilnya tidak konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap tidak reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat signifikan sebesar 0,7. Jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,7$ maka suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel (Ghozali, 2018).

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik.

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai signifikan yang dihasilkan uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, maka residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam penelitian mempunyai varian yang homogen atau tidak. Untuk mengetahuinya

maka dapat membandingkan nilai sig yang dihasilkan dengan alpha (0,05), apabila nilai sig > 0,05 maka mempunyai varian yang homogen.

3.8.3 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk melihat apakah spesifik model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2018). Apakah dalam suatu studi empiris sebaiknya fungsi yang digunakan berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Untuk menguji linearitas pada suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan meregresikan model yang akan diuji. Pengambilan keputusan ditentukan dengan membandingkan nilai signifikansi dari *deviation from linearity* dengan alpha (0,05). Apabila nilai *deviation from linearity sig* > 0,05, maka dikatakan linear.

3.8.4 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independent). Untuk melihat ada atau tidaknya multikolonieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Pada umumnya nilai *cutoff* yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, model regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis regresi linier berganda adalah persamaan regresi yang menggunakan dua atau lebih variabel independen (Ghozali, 2018). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Berkunjung

a = Nilai Konstanta

e = Standar Deviasi

β = Koefisien Regresi

X1 = *Store Atmosphere*

X2 = Kualitas Produk

X3 = Kualitas Pelayanan

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai (R^2) yang kecil (mendekati 0), artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat lemah. Sedangkan jika nilai (R^2) yang besar (mendekati 1), artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat kuat (Ghozali, 2018).

3.10.2 Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel atau dengan membandingkan nilai sig dengan alpha sebesar 0,05.

1. Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Ho: *Store Atmosphere* (X1) tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y) ke Starbucks di era *new normal*

Ha: *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y) ke Starbucks di era *new normal*

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

a. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak

Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

b. Apabila nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak

Apabila nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Berkunjung(Y)

H_0 : Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y) ke Starbucks di era *new normal*

H_a : Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y) ke Starbucks di era *new normal*

a. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

b. Apabila nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak

Apabila nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Minat Berkunjung (Y)

H_0 : Kualitas Pelayanan (X3) tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y) ke Starbucks di era *new normal*

H_a : Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y) ke Starbucks di era *new normal*

a. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

b. Apabila nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak

Apabila nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima