

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2014:8), metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan filosofi positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, di mana pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrument penelitian. Analisis data dalam penelitian kuantitatif bersifat kuantitatif dan statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tujuan dari penerapan metode penelitian kuantitatif adalah untuk menganalisis variable independen, yaitu kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan lokasi, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk mengevaluasi hipotesis mengenai adanya hubungan antara variabel independen dan dependen, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian dapat dipahami sebagai atribut, sifat, atau nilai yang dimiliki oleh individu, benda, atau aktivitas tertentu, yang memiliki variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Menurut Sugiyono dalam Akbar & Kulsum, (2021:57), istilah "objek penelitian" merujuk pada apa yang menjadi fokus atau yang diselidiki dalam suatu penelitian. Dalam konteks penelitian kuantitatif, variabel yang diteliti menjadi objek penelitian itu sendiri.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel dependen yang menjadi fokus adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel independennya meliputi kualitas pelayanan (X1), *word of mouth* (X2), dan lokasi (X3). Penelitian ini dilakukan di Kopi Turkish Pasar Klojen, yang merupakan lokasi dengan banyak konsumen yang membeli produk di Kopi Turkish Pasar Klojen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian ilmiah untuk memahami pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Turkish Pasar Klojen.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan berbagai metode pengumpulan data asli (Yulianto et al., 2018). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarakan kepada responden, yaitu pelanggan Kopi Turkish Pasar Klojen. Kuesioner tersebut mencakup factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan lokasi. Hasil dari kuesioner ini menjadi langkah awal untuk memahami pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

b. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan oleh organisasi pengumpul dan kemudian disebarakan kepada masyarakat pengguna layanan dikenal sebagai data sekunder Yulianto et al., (2018). Beberapa sumber yang digunakan dalam penelitian ini meliputi studi

dokumen, buku-buku literatur, hasil penelitian terkait, serta artikel dari media cetak dan elektronik, jurnal, internet, publikasi, kutipan, dan penelitian terdahulu. Semua sumber ini berfungsi sebagai landasan teori untuk menjawab permasalahan yang telah ditetapkan dalam penelitian.

3.3.2. Sumber Data

Menurut penjelasan yang disampaikan oleh Paramita & Rizal, (2018:72), data yang berasal dari luar perusahaan dinyatakan sebagai data eksternal, sedangkan data yang diperoleh dari dalam perusahaan dikategorikan sebagai data internal. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memanfaatkan data internal yang dikumpulkan dari perusahaan, khususnya data penjualan dalam tiga bulan terakhir saat penelitian berlangsung.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Menurut Paramita & Rizal, (2018:59), populasi dapat diartikan sebagai kumpulan dari semua elemen, baik itu peristiwa, benda, atau individu, yang memiliki kesamaan karakteristik. Elemen-elemen ini menjadi fokus perhatian peneliti karena dianggap sebagai keseluruhan dari penelitian yang dilakukan. Sementara itu, Sugiyono, (2015:119) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga dari situ diperoleh kesimpulan.

Berdasarkan beberapa definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa populasi merujuk pada seluruh objek yang dijadikan sumber data. Dalam konteks

penelitian ini, populasi dari penelitian ini adalah semua pelanggan kopi Turkish pasar klojen.

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2015:120), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Ketika populasi tersebut besar dan penelitian tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruh isi populasi akibat keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Temuan yang diperoleh dari sampel ini dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang relevan bagi keseluruhan populasi. Oleh karena itu, penting bagi sampel yang diambil untuk benar-benar representatif atau mewakili populasi yang lebih besar.

3.4.3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk memilih sampel dalam sebuah penelitian. Ada berbagai teknik sampling yang dapat diterapkan untuk menentukan sampel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian Sugiyono, (2014:18).

Beberapa pedoman umum yang dapat digunakan oleh peneliti untuk menentukan ukuran sampel yang digunakan dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti Roscoe (1975) dalam Paramita, (2021:60-61) sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dibagi menjadi beberapa sub sampel, maka minimal 30 untuk setiap sub sampel sudah memadai.

3. Untuk penelitian multivariate, jumlah sampel harus 25 kali.
4. Variabel independen. Untuk analisis regresi dengan 4 variabel independen, kecukupan sampel harus 100.
5. Dalam analisis SEM, diperlukan sampel minimal lima kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Misalnya, jika penelitian menggunakan 20 indikator, maka dibutuhkan 100 sampel (5×20). Terlebih lagi, uji chi-square dalam model SEM cenderung sensitif terhadap ukuran sampel, sehingga jumlah sampel yang ideal adalah antara 100 hingga 200.
6. Sampel kurang dari 30 dianggap tidak memadai untuk analisis menggunakan statistik parametrik.
7. Penelitian eksperimental yang melibatkan kontrol eksperimen secara ketat memungkinkan penggunaan sampel kecil, yaitu antara 10 hingga 20.

Berdasarkan uraian diatas, ukuran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada jumlah variabel yang digunakan, yaitu empat variabel secara keseluruhan, yang terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Awalnya, ukuran sampel ditetapkan sebanyak 10. Namun, untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian, jumlah sampel per variabel dinaikkan menjadi 15. Dengan demikian, total sampel yang digunakan adalah 15×4 variabel, sehingga diperoleh 60 sampel.

Pada penelitian ini untuk memperoleh sumber data yang tepat yaitu menggunakan dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Paramita, (2021:62), disebut sederhana karena proses pengambilan sampel memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih anggota sampel.

Peneliti memiliki kriteria-kriteria sampling seperti berikut:

- a. Responden adalah pelanggan Kopi Turkish Pasar Klojen yang berusia 17 tahun ke atas. Kriteria ini dipilih karena pada usia tersebut, individu sudah memahami aspek kualitas pelayanan, *word of mouth* dan lokasi yang ditawarkan.
- b. Responden yang mengisi angket harus pernah membeli produk Kopi Turkish Pasar Klojen. Hal ini karena dalam pengambilan keputusan pembelian, terdapat faktor yang perlu dipertimbangkan.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Menurut Paramita, (2021:37), menyatakan bahwa variabel independen adalah variabel yang memberikan pengaruh, baik positif maupun negatif, terhadap variabel dependen. Variabel independen berperan dalam menjelaskan cara penyelesaian masalah dalam penelitian dan sering disebut sebagai variabel prediktor, eksogen, atau variabel bebas. Variabel ini mendeskripsikan bagaimana masalah yang ada dalam penelitian diselesaikan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas pelayanan (X1), *word of mouth* (X2), dan lokasi (X3).

b. Variabel Dependen

Menurut Paramita, (2021:37), menyatakan bahwa variabel dependen adalah variabel terikat, endogen, atau konsekuen, juga variabel yang menjadi fokus utama perhatian peneliti dalam sebuah penelitian. Masalah inti dan tujuan

penelitian tercermin dalam variabel dependen yang dipilih. Variabel ini mewakili isu yang ingin diselesaikan oleh peneliti atau menjadi tujuan penelitian itu sendiri. Sebuah penelitian dapat melibatkan satu atau lebih variabel dependen, tergantung pada tujuannya. Umumnya, penelitian berpusat pada variabel dependen karena variabel ini merupakan fenomena yang akan dijelaskan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini meliputi kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

a. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Ferine et al., (2022:5), Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana pelanggan akhirnya melakukan pembelian dikenal sebagai keputusan pembelian. Istilah keputusan pembelian ini juga mencakup proses penetapan pilihan, di mana pelanggan menentukan apa yang akan dibeli dan apakah mereka akan melakukannya.

b. Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Firmansyah, (2019), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan pengalaman yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen, baik dalam bentuk produk maupun jasa, dengan tujuan untuk memenuhi harapan mereka. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, diharapkan dapat memudahkan konsumen saat berbelanja.

c. *Word of Mouth* (X2)

Menurut Cahyani et al., (2022), *word of mouth* merupakan suatu proses komunikasi di mana pemilik usaha memproduksi produk dengan kualitas yang terjamin, dengan harapan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sementara itu, Servonitz, (2021) menggambarkan *word of mouth* sebagai mekanisme komunikasi langsung antara individu, di mana seseorang memberikan rekomendasi murni berdasarkan pengalaman pribadi dan bukan karena terlibat dalam industri pemasaran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah bentuk komunikasi yang berfokus pada peningkatan kualitas produk, sehingga konsumen atau informan dapat memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi mereka kepada orang lain.

d. Lokasi (X3)

Menurut Lupiyoadi dalam Aina, (2021), lokasi adalah keputusan yang diambil oleh perusahaan terkait dengan penentuan tempat serta karakteristik operasionalnya. Lokasi merupakan kombinasi antara pemilihan tempat dan keputusan mengenai saluran distribusi. Penentuan lokasi yang strategis sangat penting untuk memaksimalkan laba, yang berkaitan dengan tempat di mana usaha harus berdiri dan beroperasi. Dengan demikian, lokasi dapat dipahami sebagai tempat di mana usaha berdiri atau kegiatan operasional berlangsung. Letak yang strategis sangat penting untuk menarik konsumen dan memudahkan mereka dalam berbelanja kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini pun berkontribusi pada keberlangsungan usaha.

3.5.3. Definisi Operasional

Dalam setiap penelitian memiliki beberapa istilah yang memerlukan penjelasan makna mengenai variabel sesuai dengan sudut pandang peneliti untuk menghindari penafsiran yang berbeda-beda oleh pembaca, maka diberikan penjelasan sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono dalam Tua et al., (2019), keputusan untuk membeli merupakan suatu proses di mana pelanggan menyadari adanya suatu masalah, mencari data mengenai produk atau brand tertentu, dan menilai sejauh mana setiap opsi mampu menjawab masalah yang dihadapi, yang pada akhirnya mengarah pada pilihan untuk membeli. Kotler mengemukakan dalam Indrasari, (2019:75) bahwa ada beberapa tanda yang mencerminkan keputusan pembelian, antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan, mengidentifikasi isu terkait dengan keinginan konsumen yang mempengaruhi impuls untuk mengumpulkan informasi dari sumber dalam dan luar yang mendorong individu untuk membeli produk sesuai kebutuhan mereka.
2. Pencarian informasi, konsumen mencari tahu mengenai produk melalui orang lain atau saluran media.
3. Pengevaluasian, konsumen akan menilai opsi dari informasi mengenai merek sebelum membuat keputusan yang akhirnya dapat membentuk keinginan mereka untuk membeli produk tertentu.

4. Keputusan pembelian, selanjutnya konsumen akan memilih untuk melanjutkan atau menghentikan niat pembelian berdasarkan merek atau produk yang paling mereka sukai di antara berbagai pilihan.
5. Perilaku sesudah pembelian, setelah melakukan transaksi, konsumen dapat mempertimbangkan apakah barang dan jasa yang mereka terima telah memenuhi ekspektasi mereka, yang mempengaruhi keputusan untuk pembelian di masa yang akan datang.

Berdasarkan indikator terkait keputusan pembelian, dapat disusun kuesioner dengan opsi jawaban menggunakan skala pengukuran berikut:

1. Saya membeli produk Kopi Turkish Pasar Klojen karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.
2. Saya mencari informasi Kopi Turkish Pasar Klojen terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.
3. Saya mempertimbangkan Kopi Turkish Pasar Klojen terlebih dahulu dari segi cita rasa, harga, dan tempat.
4. Saya telah melakukan pembelian produk Kopi Turkish Pasar Klojen.
5. Saya merasa puas setelah membeli produk Kopi Turkish Pasar Klojen.

b. Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Firmansyah, (2019), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan pengalaman yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen, baik dalam bentuk produk maupun jasa, dengan tujuan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Pelayanan

yang baik tidak hanya memudahkan konsumen saat berbelanja, tetapi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli dan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis perlu memastikan bahwa mereka memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2011:437) dalam Indrasari, (2019:8), terdapat lima faktor yang dipakai oleh konsumen untuk mengevaluasi atau menetapkan tingkat kualitas pelayanan. Lima faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kehandalan (*reliability*) mengacu pada kapasitas suatu perusahaan dalam menyajikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurasi dan kredibilitas.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) mencerminkan kemampuan karyawan perusahaan untuk menyajikan layanan dengan sigap dan efisien.
3. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan yang memadai tentang produk, sikap sopan dari karyawan dalam memberikan layanan, kemampuan untuk menyampaikan informasi, serta kemampuan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.
4. Perhatian (*attention*) melibatkan kemudahan dalam membangun hubungan, melakukan komunikasi yang efektif, memberikan perhatian khusus, dan memahami kebutuhan konsumen.
5. Bukti langsung (*tangible*) berhubungan dengan jenis pelayanan yang dapat diamati secara fisik, seperti infrastruktur, peralatan karyawan, dan system komunikasi.

Berdasarkan indikator terkait kualitas layanan, dapat disusun kuesioner dengan opsi jawaban menggunakan skala pengukuran berikut:

1. Karyawan Kopi Turkish Pasar Klojen selalu memberikan informasi produk yang jelas dan runtut kepada saya.
2. Karyawan Kopi Turkish Pasar Klojen cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen.
3. Kopi Turkish Pasar Klojen memberikan jaminan terhadap kerusakan pada produk yang sudah dibeli.
4. Karyawan Kopi Turkish Pasar Klojen memberikan perhatian individual kepada para konsumennya.
5. Karyawan Kopi Turkish Pasar Klojen memberikan pelayanan kepada konsumen dengan ramah, sopan, santun dan profesional.

c. *Word of Mouth* (X2)

Menurut Nisa, (2022), *Word of Mouth* adalah sebuah kegiatan di mana konsumen berbagi pengalaman positif mengenai suatu merek atau produk kepada orang lain, dengan harapan dapat mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut, indikator menurut Ali, (2020) sebagai berikut:

1. Menyampaikan pengalaman baik tentang belanja produk.
2. Merekomendasikan kepada sahabat dan keluarga.
3. Menggerakkan dengan keyakinan dan mengajak teman, kerabat, serta keluarga untuk membeli produk.

Berdasarkan indikator terkait *word of mouth*, dapat disusun kuesioner dengan opsi jawaban menggunakan skala pengukuran berikut:

1. Saya memberikan informasi positif kepada orang lain setelah membeli produk Kopi Turkish Pasar Klojen.
2. Saya merekomendasikan Kopi Turkish Pasar Klojen kepada orang lain.
3. Saya mengajak orang lain untuk membeli produk Kopi Turkish Pasar Klojen.

d. Lokasi (X3)

Lokasi merupakan tempat di mana suatu bisnis atau perusahaan melaksanakan operasionalnya, memproduksi barang dan jasa, atau menjadi tujuan bagi konsumen dalam berbelanja. Untuk memahami tata ruang dari suatu kegiatan ekonomi, penting untuk mempelajari prinsip seleksi dan penempatan lokasi. Keberhasilan sebuah bisnis sangat dipengaruhi oleh pemilihan lokasi yang strategis dan tepat.

Indikator yang perlu diperhatikan ketika memilih lokasi menurut Kotler, (2019 C.E.) mencakup faktor-faktor sebagai berikut:

1. Akses lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
2. Visibilitas lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman
4. Ekspansi area dan bangunan yang luas
5. Kompetisi mampu bersaing dan unggul

Berdasarkan indikator terkait lokasi, dapat disusun kuesioner dengan opsi jawaban menggunakan skala pengukuran berikut:

1. Saya merasa akses menuju Kopi Turkish Pasar Klojen cukup nyaman, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum.
2. Lokasi Kopi Turkish Pasar Klojen dapat dilihat dengan jelas dari jalan utama.
3. Kopi Turkish Pasar Klojen memiliki tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman.
4. Lokasi Kopi Turkish Pasar Klojen sangat strategis dalam menarik lebih banyak pelanggan.
5. Kopi Turkish Pasar Klojen memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan kompetitor lain di area Pasar Klojen.

3.6. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono, (2015:156), instrumen penelitian adalah perangkat yang dirancang khusus untuk menangani masalah penelitian tertentu. Instrumen ini umumnya digunakan untuk mengumpulkan informasi dan mengukur variabel-variabel yang relevan dengan penelitian tersebut. Dalam proses penelitian, peneliti biasanya menggunakan instrumen berupa kuesioner. Lebih lanjut, Sugiyono, (2017:225) menjelaskan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Instrumen pada penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel kemudian selanjutnya instrumen penelitian ini dan skalanya dalam mengukurnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

| No | Variabel | Indikator | Instrumen Penelitian | Skala | Sumber |
|----|---------------------|-------------------------|--|---------|------------------|
| 1. | Keputusan Pembelian | Pengenalan Kebutuhan | Saya membeli produk Kopi Turkish Pasar Klojen | Ordinal | Kotler (2009) |

| | | | | | |
|-----|----------------------------|---|--|----------------------------|------------------------------------|
| (Y) | | karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya. | | dalam Indrasari, (2019:75) | |
| | Pencarian Informasi | Saya mencari informasi Kopi Turkish Pasar Klojen terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. | | | |
| | Evaluasian Informasi | Saya mempertimbangkan Kopi Turkish Pasar Klojen terlebih dahulu dari segi cita rasa, harga, dan tempat. | | | |
| | Keputusan Pembelian | Saya telah melakukan pembelian produk Kopi Turkish Pasar Klojen. | | | |
| | Perilaku Sesudah Pembelian | Saya merasa puas setelah membeli produk Kopi Turkish Pasar Klojen. | | | |
| 2. | Kualitas Pelayanan (X1) | Kehandalan (<i>reability</i>) | Karyawan Kopi Turkish Pasar Klojen selalu memberikan informasi produk yang jelas dan runtut kepada saya. | Ordinal | Tjiptono dalam Indrasari, (2019:8) |
| | | Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) | Karyawan Kopi Turkish Pasar Klojen cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen. | | |
| | | Jaminan (<i>assurance</i>) | Kopi Turkish Pasar Klojen memberikan jaminan terhadap kerusakan pada produk yang sudah dibeli. | | |
| | | Perhatian (<i>attention</i>) | Karyawan Kopi Turkish Pasar Klojen memberikan perhatian individual kepada para konsumennya. | | |
| | | Bukti Langsung (<i>tangible</i>) | Karyawan Kopi Turkish Pasar Klojen memberikan pelayanan kepada konsumen dengan ramah, sopan, santun dan profesional. | | |
| 3. | <i>Word of Mouth</i> (X2) | Membicarakan | Saya memberikan informasi positif kepada orang lain setelah membeli produk Kopi Turkish Pasar Klojen. | Ordinal | Kotler & Keller, (2016) |
| | | Merekomendasikan | Saya merekomendasikan Kopi Turkish Pasar Klojen kepada orang lain. | | |
| | | Menggerakkan | Saya mengajak orang lain untuk membeli produk Kopi Turkish Pasar Klojen. | | |
| 4. | Lokasi (X3) | Akses | Saya merasa akses menuju Kopi Turkish Pasar Klojen cukup nyaman, baik | Ordinal | Tjiptono, (2016:15) |

| | |
|---------------|--|
| | dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. |
| Visibilitas | Lokasi Kopi Turkish Pasar Klojen dapat dilihat dengan jelas dari jalan utama. |
| Tempat Parkir | Kopi Turkish Pasar Klojen memiliki tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman. |
| Ekspansi | Lokasi Kopi Turkish Pasar Klojen sangat strategis dalam menarik lebih banyak pelanggan. |
| Kompetisi | Kopi Turkish Pasar Klojen memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan kompetitor lain di area Pasar Klojen. |

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Kuesioner

Menurut Sugiyono, (2018:192-193), kuesioner merupakan strategi pengumpulan data yang efektif, asalkan seseorang memahami variabel yang akan dianalisis dan apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner sangat sesuai digunakan ketika ada sejumlah besar responden yang tersebar di wilayah yang luas. Instrumen ini dapat terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang bersifat tertutup maupun terbuka, dan dapat disampaikan secara langsung kepada responden atau melalui pos dan internet. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada konsumen produk Kopi Turkish Pasar Klojen.

Menurut Sugiyono, (2018:168), skala Likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai berbagai fenomena sosial. Skala ini terdiri dari serangkaian pernyataan yang

mencerminkan pandangan responden terhadap objek yang sedang diteliti. Bentuk dari skala likert adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) skor 5
- b. Setuju (S) skor 4
- c. Netral (N) skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

3.8. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah seluruh responden memberikan informasi. Proses analisis ini melibatkan beberapa langkah, antara lain pengelompokan data berdasarkan variabel dan karakteristik responden, pengumpulan data dari semua responden sesuai variabel yang diteliti, serta penyajian data untuk setiap variabel. Selain itu, analisis mencakup perhitungan yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah, diikuti dengan pengujian hipotesis yang telah diajukan. Sugiyono, (2018:238).

3.8.1. Uji Instrumen

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penting untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari responden memenuhi asumsi dasar, yaitu kuesioner harus menghasilkan data yang valid dan reliabel. Dengan begitu, kita dapat melanjutkan ke tahap pengujian hipotesis berikutnya.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2018:202-203), pengujian validitas adalah suatu proses untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur semua yang ingin diukur. Jika instrumen tersebut valid, berarti alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dapat dipercaya dan sesuai dengan tujuan pengukurannya. Hasil penelitian dianggap valid apabila terdapat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Menurut Kasmir, (2022:260), korelasi *Bivariate Pearson* atau *Pearson Product Moment* dapat diterapkan dalam SPSS sebagai salah satu teknik pengujian untuk mengevaluasi validitas. Proses ini dilakukan dengan mengkorelasikan setiap skor pada item pernyataan dengan skor keseluruhan, yang merupakan total dari semua item. Dengan demikian, nilai tersebut berfungsi sebagai metrik dalam menilai validitas instrumen. Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item dalam instrumen penelitian dianggap valid. Tingkat signifikansi dan derajat kebebasan (dk), seperti pada signifikansi 5% (0,05), akan menentukan nilai r_{tabel} . Sebaliknya, jika nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, item tersebut dianggap tidak valid dan akan dihapus. Namun, item yang tidak valid tersebut masih dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Paramita & Rizal, (2018:73), tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk memastikan sejauh mana hasil kuesioner yang telah di isi akan tetap konsisten, meskipun subjek yang sama diukur pada waktu yang berbeda. Sugiyono, (2018:203) menjelaskan bahwa instrumen yang reliabel adalah alat ukur yang,

ketika digunakan beberapa kali pada objek yang sama, akan menghasilkan data yang serupa. Reliabilitas berkaitan dengan derajat ketepatan dan stabilitas dari data atau temuan yang diperoleh. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian, salah satu metodenya adalah dengan menghitung ukuran *Cronbach's Alpha*. Penelitian dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* minimal mencapai 0,8. Namun, terdapat pendapat lain yang berargumen bahwa nilai minimal 0,6 sudah dianggap cukup untuk menyimpulkan data penelitian secara pasti atau reliabel (Algifari, 2015:96). Kriteria *Cronboach's Alpha* dibedakan dalam tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Indeks Kriteria Reliabilitas

| Interval <i>Alpha Cronboach's</i> | Tingkat Reliabilitas |
|-----------------------------------|----------------------|
| 0,00 – 0,20 | Kurang reliabel |
| 0,201 – 0,40 | Agak reliabel |
| 0,401 – 0, 60 | Cukup reliabel |
| 0,601 – 0,80 | Reliabel |
| 0,801 – 1,00 | Sangat reliabel |

Sumber: Nugroho, (2011:33)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Riyanto & Hatmawan, (2020:137) menjelaskan bahwa uji normalitas memiliki peran penting dalam model regresi, yakni untuk menentukan apakah faktor pengganggu atau variabel residual mengikuti distribusi normal. Untuk mengevaluasi distribusi normal dari residual, kita dapat menggunakan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu metode yang dapat diterapkan adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), selama asumsi-asumsi tertentu terpenuhi.

- 1) H_0 : nilai sig > 0,05 maka data residual terdistribusi normal.

2) H_a : nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Riyanto & Hatmawan, (2020:139) menjelaskan bahwa uji multikolinieritas merujuk pada adanya korelasi yang tinggi antara satu variabel independen dengan variabel independen lainnya. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang signifikan antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Apabila variabel independen saling berkorelasi secara substansial, maka variabel dependen dapat terganggu. Sebuah model dianggap bebas dari masalah multikolinieritas jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai toleransinya $> 0,10$. Perlu dicatat bahwa toleransi akan menurun seiring dengan meningkatnya nilai VIF.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Duli, (2019:122), pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians pada sisa-sisa dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians residual tercatat konsisten dari satu pengamatan ke pengamatan lain, hal ini dikenal sebagai homoskedastisitas; sebaliknya, apabila tidak konsisten, itu disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Banyak data *cross-sectional* mengalami kondisi heteroskedastisitas karena mencakup data dari berbagai ukuran (kecil, menengah, besar). Berikut adalah dasar analisisnya:

- 1) Jika terdapat pola tertentu, termasuk titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka berindikasi terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Heteroskedastisitas tidak ada jika polanya jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda didefinisikan sebagai analisis yang memiliki satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas menurut Riyanto & Hatmawan, (2020:140). Secara umum persamaan regresi linier dituliskan sebagai berikut:

$$KPB = a + \beta_1 \cdot KP + \beta_2 \cdot WOM + \beta_3 \cdot L + e$$

Keterangan:

| | |
|----------|--|
| KP | = Keputusan Pembelian |
| α | = Konstanta |
| KPY | = Kualitas Pelayanan |
| WOM | = <i>Word of Mouth</i> |
| L | = Lokasi |
| β | = Koefisien regresi variabel independen |
| e | = error term (yang tidak terungkap = 5%) |

Untuk mengetahui variabel independen kualitas pelayanan, word of mouth, dan lokasi yang berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada produk Kopi Turkish Pasar Klojen peneliti menggunakan regresi linier berganda.

3.8.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah tahap berikutnya untuk menganalisis pengaruh yang terjadi. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel tergantung, yaitu keputusan untuk membeli (Y), dipengaruhi oleh variabel-variabel independen seperti kualitas pelayanan (X1), *word of mouth* (X2), dan lokasi (X3).

a. Uji t (uji parsial)

Kasmir, (2022:266) menjelaskan bahwa untuk membuktikan adanya hubungan antara dua variabel, kita harus menggunakan uji t. Untuk mengevaluasi hubungan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) adalah fokus dari uji t. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari kualitas pelayanan (X1), *word of mouth* (X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Di bawah ini adalah beberapa langkah yang perlu dilakukan untuk melaksanakan uji t:

1) Merumuskan hipotesis

Hipotesis pertama

H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kopi Turkish Pasar Klojen

H_a : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kopi Turkish Pasar Kojen

Hipotesis kedua

H_0 : *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kopi Turkish Pasar Klojen

H_a : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kopi Turkish Pasar Klojen

Hipotesis ketiga

H_0 : Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kopi Turkish Pasar Klojen

H_a : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kopi Turkish Pasar Klojen

2) Menentukan tingkat signifikan (α) dan derajat kebebasan

a) Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.

b) Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ (5%) maka H_a diterima sedangkan H_0 ditolak.

3) Hitung nilai t_{tabel} dengan rumus $df = N-2$

4) Buat kesimpulan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

3.8.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Riyanto & Hatmawan, (2020:141) menguraikan bahwa analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana sebuah model dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara nol hingga satu. Jika nilai R^2 rendah, itu menandakan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang tinggi dan mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana semua variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Ketika beberapa variabel independen, seperti kualitas pelayanan (X1), *word of mouth* (X2), dan lokasi (X3), diuji dampaknya terhadap perubahan pada variabel dependen (Y), yang dalam hal ini adalah keputusan pembelian produk Kopi Turkish Pasar Klojen, maka akan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai tersebut selanjutnya dilaporkan dalam bentuk persentase (%).

