

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yakni suatu jenis metode yang dihasilkan temuan berdasarkan pengolahan data melalui teknik statistik atau metode pengukuran lainnya (Sujarweni, 2014). Sedangkan Sugiyono (2017) memberi penjelasan, metode ini berasaskan filsafat positivisme dan digunakan guna meneliti fenomena pada populasi atau suatu sampel dengan instrumen pengukuran yang terstruktur. Hasil data berikutnya dianalisis melalui metode statistik dalam rangka menguji hipotesis penelitian.

3.2 Objek Penelitian

Sugiyono (2017) menyatakan objek penelitian merujuk pada target ilmiah yang menjadi sumber pengambilan data guna memenuhi tujuan dan manfaat tertentu. Data yang diperoleh harus bersifat objektif, dapat dipercaya, serta dapat diuji kebenarannya. Objek penelitian ini mencakup satu variabel terikat serta tiga variabel bebas. Variabel terikat yang dipakai Minat Beli (Y) dan variabel bebasnya yaitu Suasana Toko (X1), Kualitas Pelayanan (X2), serta Persepsi Harga (X3). Penelitian ini dilakukan kepada konsumen OGUT Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Sumber data utama penelitian ini dengan memanfaatkan data primer langsung dari responden. Menurut Paramita et al. (2021), data primer yaitu suatu data dari survei lapangan mempergunakan metode pengumpulan data asli.

Perolehan data primer penelitian ini dari hasil mengisi kuesioner oleh responden yakni para pelanggan OGUT Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

Data internal dipergunakan pada penelitian ini sebagai sumber informasi, yakni data dari dalam perusahaan yang bersangkutan. Sebagaimana pemaparan Paramita et al. (2021). Dalam studi ini, data internal diperoleh langsung dari pemilik OGUT Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi bisa dinyatakan kumpulan subjek atau objek memiliki ciri-ciri dan kualitas khusus sesuai ketentuan peneliti untuk dipelajari, lalu hasilnya dijadikan dasar kesimpulan (Sugiyono, 2018). Dalam studi ini, populasi yang menjadi fokus adalah para konsumen di OGUT Lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Fauzi et al., (2019), sampel merupakan bagian atau komponen yang dipilih untuk mewakili populasi dalam proses analisis dan pengambilan kesimpulan yang berlaku bagi sampel tersebut maupun populasi secara keseluruhan. Pengambilan sampel dilakukan dikarenakan peneliti terbatas dalam tenaga, waktu, biaya, juga banyaknya jumlah populasi.

Teori *Roscoe* dijadikan acuan untuk penetapan sampel. Sugiyono (2018) memberi penjelasan bahwa rumus Roscoe mempunyai syarat terkait ukuran sampel yaitu:

- a. Jumlah sampel berkisar 30 hingga 500.

- b. Jika sampel dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu, maka tiap kelompok minimal ada 30 anggota.
- c. Dalam penelitian yang melibatkan analisis multivariat (misalnya yaitu korelasi atau regresi berganda), minimal total sampel harus 10 kali lipat dari total variabel penelitian.
- d. Dalam penelitian eksperimen sederhana dengan mengendalikan ketat, jumlah sampel untuk setiap kelompok berkisar antara 10 hingga 20 peserta.

Analisis studi ini memanfaatkan regresi linier berganda sebagai metode multivariat, dengan tiga variabel bebas serta satu variabel terikat. Jadi ukuran sampel dipilih 20, oleh karena itu didapatkan total sampel penelitian ini yaitu $((20 \times 4) = 80$ sampel).

Menurut Sugiyono (2018), teknik sampling merupakan cara atau prosedur yang dipakai untuk memilih sampel penelitian. Penelitian ini mempergunakan teknik sampling non-probabilitas, yakni metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017), ini ialah metode sampling yang memilih sampel mengacu pada kebetulan, di mana individu yang kebetulan ditemui peneliti serta sesuai dengan kriteria yang ditentukan dapat menjadi bagian dari sampel. Responden adalah konsumen di OGUT Lumajang.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), variabel penelitian yakni karakteristik atau atribut tertentu yang dimiliki oleh organisasi atau individu yang bisa diamati atau diukur, serta dipilih oleh peneliti sebagai fokus penelitian untuk dianalisis dan

disimpulkan. Variabel bebas (independen) serta variabel terikat (dependen) dipergunakan pada penelitian ini:

a. Variabel Independen

Variabel independen mengacu penjelasan Sugiyono (2018) sebagai variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan meliputi:

- 1) Suasana Toko (X1)
- 2) Kualitas Pelayanan (X2)
- 3) Persepsi Harga (X3)

b. Variabel Dependental

Variabel dependen berdasarkan Sugiyono (2018), adalah variabel yang dipengaruhi independen. Minat Beli (Y) menjadi variabel dependen penelitian ini.

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual penelitian ini dapat diuraikan yaitu:

a. Suasana Toko (X1)

Utami (2017) menyatakan bahwa suasana toko adalah perpaduan elemen fisik seperti desain bangunan, penataan ruang, pencahayaan, warna, suhu, musik, serta aroma, yang secara keseluruhan membentuk persepsi tertentu di pikiran konsumen.

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Pelayanan yang berkualitas mencakup seluruh tindakan perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Menurut Fared et al., (2021),

kualitas pelayanan menjadi salah satu elemen yang turut membentuk suasana keseluruhan di lingkungan usaha. Kualitas pelayanan muncul sebagai faktor yang sifatnya krusial yang berpengaruh pada keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

c. Persepsi Harga (X3)

Schiffman & Kanuk (2014) cara konsumen memandang harga produk, baik itu dianggap mahal, murah, atau wajar, berperan penting dalam mempengaruhi minat beli mereka.

d. Minat Beli (Y)

Minat beli berdasarkan penjelasan dari Setiaji (2016) yakni komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk mengambil sebuah tindakan sebelum membeli produk.

3.5.3 Definisi Operasional

Berdasarkan (Paramita et al., 2021), definisi operasional ialah proses merumuskan karakteristik yang diteliti agar dapat diubah menjadi variabel terukur. Definisi ini menjelaskan cara variabel tersebut akan digunakan dan diukur dalam penelitian.

a. Suasana Toko

Utami (2017) menjelaskan bahwa suasana toko yaitu suatu kombinasi dari elemen fisik di antaranya penataan ruang, pencahayaan, warna, desain arsitektur, musik, temperatur, dan aroma yang membentuk keseluruhan citra toko dalam persepsi konsumen. Berman & Evans (2018) terdapat 4 indikator, yakni:

- 1) Papan Pengumuman

- 2) Tata Letak (*layout*)
- 3) Bagian Dalam Toko
- 4) Bagian Depan Toko

Berdasarkan indikator diatas, maka dibuatlah pernyataan sebagai berikut:

- 1) Tampilan eksterior kafe OGUT memberikan kesan yang menarik bagi konsumen.
- 2) Suasana interior, pencahayaan, dekorasi, dan kebersihan ruangan menciptakan kenyamanan.
- 3) Pengaturan meja, kursi, dan area layanan yang efisien mempermudah akses bagi para konsumen.
- 4) Informasi yang disediakan melalui papan pengumuman membantu memahami promosi atau menu di kafe.

b. Kualitas Pelayanan

Fared et al., (2021) memberi penjelasan, kualitas pelayanan mencakup seluruh kegiatan perusahaan yang bertujuan memenuhi ekspektasi konsumen. Layanan yang diberikan turut menjadi faktor yang membentuk keseluruhan suasana dalam lingkungan usaha. Tjiptono (2020) memaparkan 5 indikator, yakni:

- 1) Kehandalan
- 2) Empati
- 3) Daya Tanggap
- 4) Jaminan
- 5) Bukti Langsung

Berdasarkan indikator diatas, maka dibuatlah pernyataan sebagai berikut:

- 1) Konsistensi dalam penyajian makanan dan minuman sesuai pesanan tanpa kesalahan.
- 2) Keberadaan fasilitas fisik yang bersih dan perlengkapan yang memadai.
- 3) Pelayanan yang diberikan cepat tanpa membuat konsumen menunggu terlalu lama.
- 4) Konsumen percaya terhadap kualitas makanan dan minuman yang diberikan.
- 5) Konsumen diperlakukan dengan ramah tanpa dibeda-bedakan.

c. Persepsi Harga

Schiffman & Kanuk (2014) mendefinisikan persepsi harga sebagai penilaian subjektif konsumen tentang harga produk, yang dianggap mahal, murah, atau sesuai, dan penilaian ini berdampak pada keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2016) terdapat 4 indikator, yakni:

- 1) Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga
- 2) Kesesuaian Harga dengan Manfaat
- 3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- 4) Keterjangkauan Harga

Berdasarkan indikator diatas, maka dibuatlah pernyataan sebagai berikut:

- 1) Di OGUT menawarkan harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan.
- 2) Harga sebanding apa yang dirasakan konsumen.
- 3) Di OGUT bukan sebatas menawarkan makanan dan minuman, namun pula suasana nyaman sebanding dengan harga yang dibayarkan.
- 4) Menetapkan harga yang kompetitif.

d. Minat Beli

Minat beli sebagaimana penjelasan dari Setiaji (2016) yaitu komponen perilaku konsumen yang mencakup kecenderungan bertindak sebelum beli produk, sebagai bagian dari sikap mengkonsumsi. Ferdinand (2014) terdapat 4 indikator, yakni:

- 1) Minat Eksploratif
- 2) Minat Preferensial
- 3) Minat Referensial
- 4) Minat Transaksional

Mengacu pada indikator diatas, maka dibuatlah pernyataan yaitu:

- 1) Saya tertarik membeli makanan atau minuman di OGUT Lumajang.
- 2) Saya bersedia merekomendasikan tempat untuk berkumpul di OGUT kepada orang lain.
- 3) Menjadikan kafe OGUT sebagai pilihan saya saat ingin membeli menu makanan atau minuman yang sejenis.
- 4) Saya mencari informasi mengenai OGUT sebelum melakukan pembelian.

3.6 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2017) memberi penjelasan bahwa instrumen penelitian dinyatakan sebagai sarana pengukur fenomena sosial atau alam yang menjadi objek penelitian. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan instrumen penelitian ini:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
Suasana Toko (X1)	Bagian depan Toko	Tampilan eksterior kafe OGUT memberikan kesan	Ordinal	Berman & Evan (2017)

Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
		yang menarik bagi konsumen.		
	Bagian Dalam Toko	Suasana interior, pencahayaan, dekorasi, atau kebersihan ruangan menciptakan kenyamanan.		
	Tata Letak	Pengaturan meja, kursi, dan area layanan yang efisien mempermudah akses bagi para konsumen.		
	Papan Pengumuman	Informasi yang disediakan melalui papan pengumuman membantu memahami promosi atau menu di kafe.		
Kualitas Pelayanan (X2)	Kehandalan	Konsistensi dalam penyajian makanan dan minuman sesuai pesanan tanpa kesalahan.	Ordinal	Tjiptono (2020)
	Bukti Langsung	Keberadaan fasilitas fisik yang bersih dan perlengkapan yang memadai.		
	Daya tanggap	Pelayanan yang diberikan cepat tanpa membuat konsumen menunggu terlalu lama.		
	Jaminan	Konsumen percaya terhadap kualitas makanan dan minuman yang diberikan.		

Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
	Empati	Konsumen diperlakukan dengan ramah tanpa dibedakan.		
Persepsi Harga (X3)	Keterjangkauan harga	Di OGUT menawarkan harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan.	Ordinal	A. Kotler & Armstrong (2016)
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang diberikan sebanding dengan yang dirasakan konsumen.		
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Di OGUT tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga suasana nyaman yang sebanding dengan harga yang dibayarkan.		
	Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	Menetapkan harga yang kompetitif.		
Minat Beli (Y)	Minat transaksional	Saya tertarik untuk membeli makanan atau minuman di OGUT Lumajang.	Ordinal	Ferdinand (2014)
	Minat referensial	Saya bersedia merekomendasikan tempat untuk berkumpul di OGUT kepada orang lain.		
	Minat preferensial	Menjadikan kafe OGUT sebagai pilihan saya saat ingin membeli menu makanan		

Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
		atau minuman yang sejenis.		
Minat eksploratif		Saya mencari informasi mengenai OGUT sebelum melakukan pembelian.		

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini melalui kuesioner yang disebarluaskan. Kuesioner seperti yang diterangkan Sugiyono (2017) yakni metode untuk langkah mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawab sebagaimana pandangan mereka. Kuesioner di sini dibagikan kepada konsumen OGUT Lumajang untuk memperoleh informasi yang valid terkait suasana toko, kualitas pelayanan, serta persepsi harga, yang kemudian dianalisis guna mengetahui tingkat minat beli mereka.

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa skala *likert* berfungsi sebagai instrumen pengukur sikap, opini, juga persepsi konsumen terhadap fenomena yang diteliti. Dengan skala *likert*, responden dapat mengekspresikan setuju tidaknya mereka pada pernyataan yang ada. Pernyataan yang diberikan bersifat berjenjang, mulai dari tingkat tertinggi sampai terendah.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian kuantitatif ini menganalisis data dengan pendekatan statistik sebagai metode pengolahannya. Peneliti menggunakan beberapa tahapan dalam menganalisis data, yaitu meliputi pengujian instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis semuanya menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 23.

3.8.1 Pengujian Instrumen

Sugiyono (2018) menjelaskan pelaksanaan uji instrumen guna menjamin reliabel dan validnya alat ukur yang dipakai. Instrumen yang telah memenuhi kedua kriteria tersebut akan didapatkan data akurat dan bisa dipercaya. Oleh karena itu, uji coba angket untuk menilai sejauh mana validitas dan reliabilitas butir pertanyaan didalamnya.

a. Uji Validitas

Berdasarkan Sugiyono (2018), mendefinisikan uji validitas sebagai pengukuran kesesuaian antara pelaporan data dengan data yang langsung didapat dari subjek. Tujuan pengujian ini yaitu menentukan apakah valid atau tidak kuesioner tersebut. Bila pernyataan di dalamnya bisa mengungkap hal yang hendak diukur kuesioner, maka disebut valid. Analisis validitas penelitian ini memanfaatkan SPSS. Jika koefisien korelasi setiap faktor bernilai positif dan $> 0,30$, maka tergolong valid. Kebalikannya, bila koefisien korelasi $< 0,30$ maka instrumen dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018), penggunaan uji reliabilitas guna melihat seberapa jauh alat ukur memberikan hasil konsisten serta stabil pada pengukuran yang berulang. Instrumen dianggap reliabel jika mampu menghasilkan data yang serupa dalam kondisi yang konsisten. Berikut adalah tabel yang menampilkan indeks kriteria reliabilitas yang disajikan di bawah ini:

Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,00-0,20	Kurang Reliabel
2	0,201-0,40	Agak Reliabel
3	0,401-0,60	Cukup Reliabel
4	0,601-0,80	Reliabel
5	0,801-1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Nugroho (2021)

3.8.2 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik seperti yang diterangkan Ghozali (2018) merupakan syarat statistik yang perlu dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda berbasis metode OLS. OLS melibatkan satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Pengujian ini mencakup normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas perlu dilakukan dalam rangka menjamin model regresi yang digunakan akurat.

a. Uji Normalitas

Tujuan pengujian ini guna mengetahui apakah data variabel dalam model regresi menghasilkan distribusi normal atau tidak. Menurut Fadjri (2019), model regresi dianggap baik jika data yang digunakan memiliki distribusi yang mendekati normal atau benar-benar normal. Salah satu indikator yang digunakan yaitu distribusi residual atau gangguan. Bila $\text{sig.} > 0,05$ maka residual dianggap

menghasilkan distribusi normal dan kebalikannya. Adapun hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*.

b. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas dilakukan guna mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Pengujian ini biasanya dilakukan dengan menggunakan nilai tolerance atau VIF. Multikolinieritas dianggap ada jika nilai tolerance $\leq 0,10$ dan VIF ≥ 10 dan kebalikannya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2017) memberi penjelasan bahwa uji heteroskedastisitas bermakna varians variabel dalam model regresi berbeda. Sedangkan homoskedastisitas, jika hal yang kebalikannya yaitu apabila ada kesamaan varians dalam model regresi. Guna mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, bisa melalui metode grafik, dengan menganalisis pola pada grafik *scatterplot* atau dari nilai ZPRED dengan SRESID (Ghozali, 2017). Apabila heteroskedastisitas, maka dinyatakan baik model regresi:

- 1) Apabila terlihat pola khusus yang konsisten, misalnya titik-titik pada grafik scatterplot membentuk gelombang atau menyebar luas lalu mengerucut, maka hal tersebut mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas.
- 2) Bila tidak terdapat kejelasan pola, dan sebaran titik pada sumbu Y secara acak ada di bawah dan atas 0, maka heteroskedastisitas tidak timbul.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018), regresi linier berganda guna mengestimasi perubahan variabel terikat berdasarkan pengaruh beberapa variabel bebas. Regresi ini untuk menganalisis hubungan satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Persamaan umumnya yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana:

Y = Variabel Terikat atau Dependen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel Bebas atau Independen

e = Eror

Untuk penelitian ini, maka dapat dirumuskan:

$$MB = a + b_1ST + b_2KP + b_3PH + e$$

Keterangan:

MB = Minat Beli

a = Nilai Konstanta

ST = Suasana Toko

KP = Kualitas Pelayanan

PH = Persepsi Harga

e = Eror

Tujuan analisis regresi linier berganda pada konteks penelitian ini sebagai pengukur intensitas hubungan serta mengestimasi nilai minat beli terhadap suasana toko, kualitas pelayanan, serta persepsi harga.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Uji ini guna melihat adakah pengaruh dan seberapa signifikan kontribusi dari variabel bebas suasana toko (X1), kualitas pelayanan (X2), dan persepsi harga (X3), terhadap variabel terikat minat beli (Y), secara parsial.

a. Uji t (Uji Parsial)

Widarjono (2015) menjelaskan bahwa uji t dipakai sebagai penguji efek individual tiap variabel bebas penelitian ini secara individual terhadap variabel terikat. Atau dalam hal ini melihat pengaruh signifikan antara suasana toko, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara parsial dengan minat beli. Tahap yang dilakukan dalam pelaksanaan uji t:

- 1) Penentuan H_0 dan H_a

Hipotesis pertama (H_1):

H_0 : “Tidak terdapat pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen di OGUT Lumajang.”

H_a : “Terdapat pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen di OGUT Lumajang.”

Hipotesis kedua (H_2):

H_0 : “Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di OGUT Lumajang.”

H_a : “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di OGUT Lumajang.”

Hipotesis ketiga (H3):

H_0 : “Tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen di OGUT Lumajang.”

H_a : “Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen di OGUT Lumajang.”

- 2) Membandingkan nilai signifikan t dengan nilai alpha (0.05).
- 3) Penetapan kriteria:
 - a) Bila signifikansi $t < 0,05$, maka ada pengaruh signifikan variabel independen pada variabel dependen.
 - b) Bila $\text{sig. } t > 0,05$, maka tidak ada pengaruh signifikan variabel independen pada variabel dependen.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) seperti yang dipaparkan Ghazali (2018) berfungsi menilai sejauh mana model mampu menjelaskan varian pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Atau memperlihatkan keseluruhan proporsi pengaruh variabel bebas pada variabel terikat dari model. Biasanya koefisien determinasi dinyatakan *R-Square*. Nilainya kisaran 0 - 1. Bertambah besar R^2 (mendekati 1), bertambah baik kemampuan dari variabel bebas menerangkan variabel terikat. Sebaliknya, semakin kecil nilai R^2 (mengarah pada 0), terbatas kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.