

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini merupakan studi asosiatif yang bertujuan untuk mengungkap keterkaitan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2017:23). Fokus utama dari penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara variabel, baik yang bersifat korelasional maupun kausal, guna memahami seberapa besar pengaruh variabel independen seperti *brand awareness* (X1), *customer experience* (X2) dan lokasi (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang memanfaatkan skala *likert* untuk mengukur persepsi dan tingkat keputusan pembelian konsumen terkait faktor-faktor yang diteliti.

3.2 Objek Penelitian

Apa yang sedang dipelajari atau topik yang diteliti disebut dengan objek penelitian. Variabel yang diteliti merupakan objek penelitian dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2015:52) Objek penelitian adalah suatu simbol maupun atribut dari sifat objek maupun keinginan yang memiliki jenis tertentu dan sudah ditetapkan sehingga dapat dipelajari dengan menarik kesimpulannya terhadap objek yang dilakukan.

Penelitian ini berfokus pada tiga variabel independen, yaitu *brand awareness*, *customer experience*, dan lokasi untuk mengidentifikasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data yang diperoleh secara langsung, yang bisa disebut sebagai data primer. Menurut Sugiyono (2018:18) menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah jawaban kuesioner yang diisi oleh responden, atau konsumen yang pernah melakukan pembelian kopi pada bale kopi Desa Gucialit.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data eksternal yang merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber-sumber di luar organisasi atau perusahaan yang sedang diteliti (Paramita, 2021:78) Dalam penelitian ini, data eksternal dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada konsumen di bale kopi di Desa Gucialit.

3.4 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Sesuai dengan penjelasan (Sugiyono, 2018:115), sekelompok individu yang memiliki karakteristik khusus, yang diidentifikasi dan dipilih oleh peneliti untuk dianalisis, merupakan elemen penting dalam sebuah penelitian. Dalam konteks penelitian ini, kelompok tersebut adalah konsumen di bale kopi Desa Gucialit. Konsumen ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung dengan produk dan layanan yang disediakan oleh toko, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan dan mendalam.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2015:136) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel penelitian ini yaitu konsumen yang membeli kopi di bale kopi Desa Gucialit. Cara pengutipan sampel yang digunakan dalam riset ini adalah *Non-Probability Sampling*. Serta teknik yang dipilih adalah *Purposive Sampling*.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019:144). Penelitian ini mengambil sampel konsumen di bale kopi Desa Gucialit sebanyak 80 responden dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Memiliki rentan usia 16-50 tahun.
- b. Berjenis kelamin laki – laki dan perempuan
- c. Konsumen yang pernah membeli kopi di bale kopi desa Gucialit.

Berdasarkan Sugiyon (2019:154), metode yang digunakan untuk menetapkan besarnya sampel yakni yang dikembangkan dengan Roscoe pada bukunya *Business Research Methods* (1982:253), memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s.d 20.

Berdasarkan sudut pandang di atas maka analisis multivariat yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang terdiri dari dua variabel bebas serta satu variabel terikat yakni *brand awareness*, *customer experience*, lokasi, serta keputusan pembelian yang berjumlah 4 (empat) variabel. Besar sampel minimal yaitu $10 \times 4 = 40$ anggota sampel. Hasil penelitian akan semakin mendekati kenyataan jika jumlah sampelnya semakin besar, sehingga jumlah sampelnya ditambah menjadi 15 responden untuk setiap variabel. Hasil akhirnya, besar sampel yang diambil adalah 4 (empat) variabel \times 20 responden = 80 anggota sampel.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual Dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup semua elemen yang dipilih penelitian oleh peneliti dalam bentuk apapun untuk diselidiki dengan tujuan memperoleh data serta menarik kesimpulan dari hasilnya. Menurut (Sugiyono, 2020:67) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diperiksa untuk

mengumpulkan informasi dan membuat kesimpulan. Dalam penelitian ini terdiri atas 3 variabel independent (X) yaitu *brand awareness*, *customer experience*, lokasi dan 1 variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Variabel dalam sebuah penelitian terdiri dari dua macam, yaitu:

a. Variabel Konseptual (Variabel bebas)

Variabel bebas atau variabel independen memiliki pengaruh atau menjadi penyebab perubahan atau kejadian terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2019:75) Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

1. *brand awareness* (X1)
2. *Customer experience* (X2)
3. Lokasi (X3)

b. Variabel Dependen (Variabel terikat)

Menurut Sugiyono, (2019:75) variabel dependen atau variabel terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuensi dalam Bahasa Indonesia. Variabel ini dipengaruhi atau mengalami efek karena adanya variabel bebas. Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. *brand awareness*

Menurut Wardhana, (2024:165) menyebutkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesadaran konsumen terhadap eksistensi suatu merek dalam kategorinya yang membedakannya dari merek pesaing.

b. *Customer experience*

Menurut Aubrey Wijaya et al, (2024) *Customer experience* adalah kesan atau pengalaman yang didapat oleh konsumen kepada sebuah produk atau bisnis yang mereka kunjungi, yang terbentuk dari seluruh interaksi dan perjalanan konsumen selama berhubungan dengan bisnis tersebut.

c. Lokasi

Menurut Lupiyoadi, (2016:157), menyatakan bahwa menentukan tempat lokasi adalah keputusan strategi yang diambil oleh perusahaan untuk menentukan operasi dan menjadi krusial bagi perusahaan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2020:32).

3.5.3 Definisi Oprasional

a. *brand awareness*

Menurut Wardhana, (2024:165) menyebutkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesadaran konsumen terhadap eksistensi suatu merek dalam kategorinya yang membedakannya dari merek pesaing.

Menurut Keller et al., (2017:166) terdapat empat indikator *brand awareness* (kesadaran merek) yaitu:

- 1) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat Ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

- 2) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternative pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- 4) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek Ketika menggunakan merek pesaing.
- 5) *Top of mid*, yaitu puncak dari kesadaran merek dimana konsumen akan langsung mengenali produk yang mereka gunakan dalam satu kategori.

Berdasarkan indikator yang disebutkan diatas, kuesioner dibuat sebagai berikut:

- a) Merek bale kopi mudah di ingat saat memikirkan produk kopi.
- b) Merek bale kopi ini mudah dikenali dibandingkan merek kopi lain.
- c) Merek bale kopi ini selalu dipertimbangkan sebagai pilihan ketika membeli kopi.
- d) Merek Bale Kopi mudah dikenali walaupun sedang membeli kopi dari tempat lain.
- e) Merek bale kopi menjadi pilihan pertama yang muncul dipikiran saat memikirkan produk kopi

b. *Customer experience*

Menurut Aubrey Wijaya et al, (2024) *Customer experience* adalah kesan atau pengalaman yang didapat oleh konsumen kepada sebuah produk atau bisnis yang mereka kunjungi, yang terbentuk dari seluru interaksi dan perjalanan konsumen selama berhubungan dengan bisnis tersebut.

Menurut Dewi & Hasibun, (2016) terdapat beberapa indikator dari *customer experience* (pengalaman konsumen) yaitu sebagai berikut:

1) Panca Indera (*Sense*)

merupakan upaya untuk menghasilkan pengalaman emosional yang berhubungan dengan panca indera seperti pendengaran, bau, rasa, dan sentuhan.

2) Perasaan (*Feel*)

berbeda dengan panca indera karena mengacu pada suasana hati dan emosi konsumen yang dapat menyebabkan kebahagiaan atau kesedihan.

3) Pola Pikir (*Think*)

merupakan ide kreatif yang muncul dipikiran konsumen atas suatu perusahaan atau merek tertentu.

4) Aksi atau Tindakan (*Act*)

merupakan pengalaman konsumen yang unik dirancang dengan gerakan tubuh atau gerakan yang muncul.

5) Hubungan (*Relate*)

merupakan upaya yang menghubungkan diri sendiri dengan orang lain, diri sendiri dengan perusahaan atau merek, suatu kelompok dengan orang lain.

Berdasarkan indikator yang disebutkan diatas, kuesioner dibuat sebagai berikut:

- a) Produk yang disajikan di bale kopi Gucialit menghasilkan sensasi yang menyenangkan

- b) Suasana saat menikmati produk di bale kopi Gucialit mampu membangkitkan rasa senang.
- c) Konsep penyajian kopi di Bale Kopi membuat saya berpikir bahwa tempat ini unik dan kreatif.
- d) Setelah mencoba kopi dari Bale Kopi, saya tertarik untuk membeli varian lainnya.
- e) Saya ingin merekomendasikan produk kopi Bale Kopi kepada orang lain karena kualitasnya

c. Lokasi

Menurut Lupiyoadi, (2016:157), menyatakan bahwa menentukan tempat lokasi adalah keputusan strategi yang diambil oleh perusahaan untuk menentukan operasi dan menjadi krusial bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono, (2015:15), terdapat beberapa indikator lokasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Tempat parkir, yaitu lokasi yang di tentukan sebagai tempat pemberhentian kendaraan yang tidak bersifat sementara untuk melakukan kegiatan pada suatu kurun waktu.
- 4) Lingkungan yang bersih dan aman.

Berdasarkan indikator yang disebutkan diatas, kuesioner dibuat sebagai berikut:

- a) Lokasi bale kopi ini mudah diakses.
- b) Lokasi bale kopi mudah di temukan.
- c) Area parkir bale kopi memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengunjung.
- d) Suasana di bale kopi sangat mendukung untuk bersantai.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2020:32).

Menurut Keller & Armstrong, (2017:166) dan Priansa, (2017) indikator keputusan pembelian yaitu, sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk: Konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk, setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai: pembeli cenderung membeli produk dari merek yang sudah mereka sukai, baik karena kecocokan produk dengan kebutuhan atau karena faktor lain seperti reputasi dan kualitas produk
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan: Keputusan pembelian juga bisa dipengaruhi oleh hasrat untuk memiliki produk (keinginan) dan kebutuhan yang dipenuhi oleh produk itu sendiri.

4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain : Rekomendasi dari orang lain juga bisa menjadi alasan utama dalam keputusan pembelian.

5) Pilihan Merek

Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian karena pilihan merek yang dibuat oleh konsumen melibatkan penilaian dari berbagai merek yang tersedia.

6) Pilihan Produk

Pembeli bebas menentukan produk mana yang akan mereka gunakan. Itu sebabnya, perusahaan wajib fokus pada calon pembeli yang benar-benar berminat dan memahami segala alternatif lain yang mereka pertimbangkan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan indikator yang disebutkan diatas, kuesioner dibuat sebagai berikut:

- a) Informasi yang baik tentang produk bale kopi desa gucialit meningkatkan kepercayaan saya dalam melakukan pembelian.
- b) Bale Kopi Desa Gucialit terkenal sebagai tempat terbaik untuk menikmati kopi.
- c) Menu dan produk yang ditawarkan di bale kopi desa gucialit sesuai dengan kebutuhan pembeli saya.
- d) Saya membeli produk bale kopi desa gucialit karena rekomendasi dari orang lain.
- e) Produk bale kopi desa gucialit menjadi pilihan utama di banding dengan merek lain.

- f) Variasi menu kopi di Bale Kopi Gucialit memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian

3.6 Instrumen Penelitian

Instrument penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur atau menilai fenomena sosial maupun alam yang akan diamati. Fenomena ini disebut sebagai variable penelitian (Sugiyono, 2015:173). Instrument pada penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variable kemudian selanjutnya instrument penelitian ini dan skalanya dalam mengukurnya disajikan pada table berikut:

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instumen penelitian	Skala	Sumber
1	<i>brand awareness</i> (X1)	1. <i>Recall</i> (ingatan kembali) 2. <i>Recognition</i> (pengenalan), 3. <i>Purchase</i> (pembelian), 4. <i>Consumption</i> (konsumsi), 5. <i>Top of mid</i>	1. Merek bale kopi desa gucialit mudah di ingat saat memikirkan produk kopi. 2. Merek bale kopi desa gucialit ini mudah dikenali dibandingkan merek kopi lain. 3. Merek bale kopi desa gucialit ini selalu dipertimbangkan sebagai pilihan ketika membeli kopi. 4. Merek Bale Kopi mudah dikenali walaupun sedang membeli kopi dari tempat lain. 5. Merek bale kopi desa gucialit menjadi pilihan pertama yang muncul dipikiran saat memikirkan produk kopi	Ordinal	(Keller et al., 2017:166)
2	<i>Customer experience</i> (X2)	1. <i>Sense</i> (rasa), 2. <i>Feel</i> (perasaan), 3. <i>(Think)</i> pola pikir 4. <i>(Act)</i> Tindakan 5. <i>(realita)</i> hubungan	1. Produk yang disajikan di bale kopi Guacialit menghasilkan sensasi yang menyenangkan 2. Suasana saat menikmati produk di bale kopi Guacialit mampu membangkitkan rasa senang. 3. Konsep penyajian kopi di Bale Kopi membuat saya berpikir bahwa	Ordinal	(Dewi & Hasibun, 2016)

			tempat ini unik dan kreatif.		
			4. Setelah mencoba kopi dari Bale Kopi, saya tertarik untuk membeli varian lainnya.		
			5. Saya ingin merekomendasikan produk kopi Bale Kopi kepada orang lain karena kualitasnya		
3	Lokasi (X3)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat parkir 4. Lingkungan yang bersih dan aman	1. Lokasi bale kopi desa gucialit ini mudah diakses. 2. Lokasi bale kopi desa gucialit mudah di temukan. 3. Area parkir bale kopi desa gucialit memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengunjung. 4. Suasana di bale kopi desa gucialit sangat mendukung untuk bersantai	Ordinal	(Tjiptono, 2015:15),
4	Keputusan pembelian (Y)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang aling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. 5. Pilihan merek 6. Pemelihan produk	1. Informasi yang baik tentang produk bale kopi desa gucialit meningkatkan kepercayaan saya dalam melakukan pembelian. 2. Bale Kopi Desa Gucialit terkenal sebagai tempat terbaik untuk menikmati kopi. 3. Menu dan produk yang ditawarkan di bale kopi desa gucialit sesuai dengan kebutuhan pembeli saya. 4. Saya membeli produk bale kopi desa gucialit karena rekomendasi dari orang lain. 5. Produk bale kopi desa gucialit menjadi pilihan utama di banding dengan merek lain. 6. Variasi menu kopi di Bale Kopi Gucialit memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian	Ordinal	Keller & Armstrong, (2017:166)

Sumber: Peneliti Terdahu

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner (*Questionnaire*)

Menurut Sugiyono, (2015:230), kuesioner merujuk pada pernyataan atau pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden untuk memperoleh informasi terkait pendapat atau fakta tertentu yang perlu mereka sampaikan. Dalam penelitian ini, data yang dapat diidentifikasi dari responden akan dikumpulkan melalui kuesioner.

Penelitian ini fokus pada pengukuran variabel *brand awareness*, *customer experience* dan lokasi, serta dampak terhadap Keputusan pembelian kopi di bale kopi Desa Gucialit. Untuk memastikan bahwa responden hanya memilih dari opsi yang sudah tersedia dalam kuesioner. Informasi ini diukur dengan cara mengevaluasi pilihan jawaban yang diberikan. Menurut Sugiyono (2015:169), skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pilihan 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

Analisis data mencakup mengelompokkan data menurut jenis dan variabel responden, membuat tabulasi berdasarkan variabel dari semua responden, menampilkan semua variabel yang diteliti, menemukan jawaban untuk rumusan masalah, dan menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2020:206).

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh terhadap kuesioner, maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya dilakukan uji analisis dan uji pengaruh yang menggunakan analisis regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal terbatas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Kegiatan ini dilakukan untuk membuat data lebih mudah dipahami dan mencapai kesimpulan.

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, langkah penting yang perlu diperhatikan yaitu memastikan validitas dan realibilitas koesioner yang digunakan untuk menampung data dari responden. Keberhasilan pengujian hipotesis pada langkah yang selanjutnya sangat bergantung pada pemenuhan asumsi dasar bahwa data yang dikumpulkan harus valid dan realibel.

a. Uji Validitas

Proses untuk menentukan sejauh mana sebuah alat pengukuran, seperti kuesioner, dapat secara efektif menilai apa yang dimaksudkan dikenal sebagai pengujian validitas. Sebuah alat ukur, seperti kuesioner, dianggap memiliki validitas jika jawaban yang diberikan pada setiap pertanyaan dapat mencerminkan aspek yang ingin diukur. Dalam pandangan Sugiyono (2015:430), validitas merujuk pada tingkat kebenaran antara data yang terdapat pada objek penelitian dan data yang dikumpulkan atau dilaporkan oleh peneliti.

Menurut Sugiyono (2015:208) penyampaian analisis faktor dilakukan dengan membandingkan total skor dengan penjumlahan skor faktor. Jika semua faktor menunjukkan hubungan positif dengan nilai minimal 0,3, faktor-faktor tersebut

dianggap memiliki kekuatan yang signifikan. Dengan demikian, analisis faktor ini memberikan kesimpulan bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas konstruk yang kuat.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Lupiyoadi & Ikhsan, (2015:190) reliabilitas memuat artian bahwasannya indikator cukup dapat dipercaya untuk dijadikan alat dalam mengumpulkan data. Reliabilitas merujuk ke tingkat keterandalannya. Reliabel artinya bisa di percaya maka bisa diandalkan. Pengujian reliabilitas bisa di terapkan melalui mengamati koefisien Alpha Cronbach(α). Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Indeks Kriteria Relibilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Relibilitas
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: (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut penjelasan yang disampaikan oleh Hatmawan, A. Andhita, & Riyanto, (2020:137), tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel residu atau perancu dalam model regresi memiliki distribusi yang teratur. Keberadaan distribusi yang teratur pada residu bisa ditentukan melalui pengujian statistik dan analisis grafis. Uji normalitas yang berbasis grafik dapat dilakukan

dengan menggunakan uji statistik kurtosis non-parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) dalam kondisi sebagai berikut:

- 1) H_0 : Data residu berdistribusi normal karena nilai signya lebih besar dari 0,05.
- 2) H_a : Jika data residu mempunyai nilai signy kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Hatmawan, A. Andhita, & Riyanto, (2020:139), uji multikolinearitas didefinisikan sebagai adanya korelasi yang tinggi antara dua variabel independen. Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan sejauh mana derajat korelasi antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Jika terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen, hal ini dapat mengganggu interaksi antara variabel dependen dan independen. Untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas dalam suatu model, Rianto dan Hatmawan (2020:139) menyarankan beberapa kriteria. Sebuah model dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10. Perlu dicatat bahwa toleransi akan menurun seiring dengan meningkatnya nilai VIF.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hatmawan, A. Andhita, & Riyanto (2020:134), tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah varian residu suatu observasi dalam model regresiberbeda dari residu observasi lainnya. Jika semua varian residual setiap observasi adalah sama, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian tersebut berbeda, maka kita menghadapi

heteroskedastisitas. Baik model regresi yang bersifat homoskedastik maupun non-heteroskedastik dapat berfungsi dengan baik. Sebagian besar data cross-sectional cenderung memiliki sifat heteroskedastis karena pengumpulan data dengan ukuran yang bervariasi (kecil, sedang, dan besar). Berikut ini adalah dasar-dasar analisis terkait heteroskedastisitas:

- 1) Heteroskedastisitas dapat diidentifikasi jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (misalnya, bergelombang, melebar, lalu menyempit).
- 2) Sebaliknya, heteroskedastisitas tidak terjadi bila tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebut tersebar baik di atas maupun di bawah sumbu Y nol.

3.8.3 Analisis Regresi Linier

Riyanto & Hatmawan, (2020:137) Peneliti dapat menggunakan uji regresi linier berganda apabila jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu dengan satu variabel terikat. Uji regresi linier berganda tidak berdiri sendiri, akan tetapi diikuti dengan uji lainnya yang saling mendukung dan berhubungan (uji koefisien determinasi, uji t dan uji F). Sebelum melakukan uji regresi linier berganda, maka peneliti terlebih dahulu harus melakukan uji asumsi klasik pada data penelitian. Untuk persamaan regresi linier berganda umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian (variabel dependen)

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi variabel independen
X_1	= <i>brand awareness</i> (Variabel independen X_1)
X_2	= <i>customer experience</i> (Variabel independen X_2)
X_3	= lokasi (Variabel independen X_3)
E	= <i>Error</i>

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan dengan tujuan untuk mengetahui antara variabel independen yaitu: *brand awareness*, *customer experience* dan lokasi berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian kopi di bale kopi Desa Gucialit.

3.8.4 Uji Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linear berganda, kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk memahami adanya pengaruh antara variabel independen seperti *brand awareness* (X_1), *customer experience* (X_2), lokasi (X_3), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) secara parsial.

a. Uji F (Kelayakan Model)

Menurut Ferdinan (2014:239) uji kelayakan model digunakan dengan tujuan untuk melihat dan menganalisis tingkat kelayakan model pada variabel yang digunakan, menguraikan apakah model regresi telah dinyatakan layak atau tidak sehingga dapat dilanjutkan dengan menjelaskan adanya pengaruh *brand awareness*, *customer experience* dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini melihat dari hasil analisis regresi dengan kriteria pengukuran yang digunakan sebagai berikut.

- 1) $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat diartikan model dinyatakan layak.
- 2) $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dapat diartikan model dikatakan tidak layak.
- 3) F_{tabel} dapat dihitung menggunakan rumus $df=n-k-1$

b. Uji t (Uji Parsial)

Menurut penjelasan Hetmawan, (2020:141) untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan uji parsial yang lebih dikenal sebagai uji t. Dalam penelitian ini, uji t diterapkan untuk menganalisis keputusan pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu *brand awareness* (X1), *customer experience* (X2), dan lokasi (X3).

Beberapa langkah dalam menguji secara parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - a) Hipotesis Pertama

H_0 : Diduga *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di bale kopi Desa Gucialit.

H_a : Diduga *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di bale kopi Desa Gucialit.
 - b) Hipotesis Kedua

H_0 : Diduga *customer experience* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di bale kopi Desa Gucialit.

H_a : Diduga *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di bale kopi Desa Gucialit.
 - c) Hipotesis Ketiga

H_0 : Diduga lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di bale kopi Desa Gucialit.

H_a : Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di bale kopi Desa Gucialit.

2) Kreteria Pengujian

a) Jika $-t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima.

b) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak

3) Menentukan t_{tabel} $df = N - 2$

4) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil thitung dengan ttabel untuk mengetahui tingkat signifikansi.

3.8.5 Koefisien Determinasi

Menurut Hatmawan, A. Andhita, & Riyanto (2020:141), kemampuan sebuah model dalam menjelaskan variasi variabel dependen diukur melalui analisis koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 hingga 1; nilai yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kapasitas yang terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang tinggi, mendekati 1, menandakan bahwa hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

Variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X) dihitung berdasarkan koefisien determinasi (R^2). Dengan demikian, kita dapat memperoleh nilai yang menggambarkan sejauh mana variabel bebas, seperti *brand awareness*

(X1), *customer experience* (X2), dan lokasi (X3), berkontribusi terhadap perubahan variabel terikat (Y), yakni keputusan pembelian kopi di bale kopi Desa Gucialit. Koefisien determinasi (R^2) ini biasanya dihasilkan dari regresi linier berganda, dimana nilai R^2 dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

