

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan April 2023 hingga bulan Mei 2024 lokasi yang di jadikan tempat penelitian yaitu di kafe *Joglo*, Jln. Sutisna Senjaya Gang Kebinangkitan, Kec Tawang, Kota Tasikmalaya. Pemilihan tempat ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) yakni penentuan daerah penelitian berdasarkan pertimbangan tertentu di sesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Adapun waktu penelitian di bagi kedalam beberapa tahapan sebagaimana tertera pada Tabel 2:

Tabel 2. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Tahapan Penelitian	Waktu Penelitian 2023-2024											
	Apr - Mei		Juni - Agst			Sept	Okto - Des			Jan- Mrt		Apr-Mei
Survey Pendahuluan	■	■										
Penulisan Proposal UP			■	■	■							
Seminar UP						■						
Revisi Proposal Up							■	■	■			
Pengumpulan Data							■	■	■	■		
Pengelolaan Dan Analisis Data								■	■	■	■	
Penulisan Hasil Data									■	■	■	
Seminar Kolokium												■
Revisi kolokium												■
Sidang Skripsi												■

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan *survey* pada kafe *Joglo* di Jln. Sutisna Senjaya Gang Kebinangkitan, Kec. Tawang, Kota Tasikmalaya. Analisis deskriptif adalah bentuk statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017).

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu pengambilan sampel dengan sengaja karena alasan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Secara spesifik penelitian ini dilakukan di salah satu kafe di Kota Tasikmalaya yaitu kafe *Joglo* yang mempunyai peluang dan lokasi yang strategis untuk mengembangkan usaha yang mempunyai menu utama yang sedang *trend* saat ini disetiap kalangan kaum remaja yaitu minuman kopi.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *accidental sampling* digunakan dalam penentuan responden, yaitu teknik penentuan sampel menurut Baley dalam Mahmud (2011) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 30 juga ditunjang berdasarkan observasi pra penelitian oleh peneliti melalui wawancara dengan karyawan di kafe *Joglo*.

Metode penentuan sampel *accidental sampling* yaitu diperolehnya sampel dari populasi yang tidak direncanakan terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2009) menyatakan bahwa “Sampling secara *accidental* adalah teknik penentuan sampel, berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

Menurut Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007) semakin besar sample dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel.

Tabel 3. Jumlah Rata-Rata Pengunjung 2023

Bulan	Rata-Rata Pengunjung
Februari	298
Maret	310
April	285
Mei	303
Juni	304
Jumlah rata – rata perbulan	300

Sumber : Data Konsumen Rata-Rata per Bulan kafe *Joglo*, 2023

Berdasarkan Tabel 3. di atas penentuan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu 10 persen dari total rata-rata konsumen yang telah berkunjung ke kafe *Joglo* Kota Tasikmalaya yaitu didapat sebanyak 30 responden.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Remaja dengan rentang usia 17-24 tahun yang membeli dan mengkonsumsi kopi di lokasi penelitian. Konsumen yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah konsumen Remaja yang berkunjung pada rentang waktu pukul 18.00-20.00 WIB pada hari sabtu

dan minggu yang bertempat di kafe *Joglo* karena pada rentang waktu dan hari tersebut ramai pengunjung.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan data

Kegiatan pengumpulan data merupakan usaha secara operasional dalam melaksanakan penelitian yang dapat memberikan pengaruh positif bagi pelaksanaan analisa dan interpretasi data. Berkaitan dengan hal tersebut, maka teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Untuk menunjang pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode yang berdasarkan menurut para ahli, adapun sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Data primer diperoleh langsung dari narasumber yaitu konsumen Remaja di Kafe *Joglo* melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya.
- 2) Data sekunder diperoleh dari literatur-literatur yang bersumber dari pustaka dan instansi terkait melalui dokumen ataupun publikasi seperti buku, jurnal, artikel, dan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Definisi Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Definisi

1. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi, dalam hal ini adalah Minuman Kopi.
2. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan Minuman Kopi, termasuk proses keputusan konsumen dalam pembelian Minuman Kopi.
3. Atribut Minuman Kopi adalah karakteristik yang melekat pada Minuman Kopi. Atribut Minuman Kopi meliputi Harga, Rasa, jenis kopi, Warna, aroma.

4. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.
5. Rasa merupakan indra terhadap rangsangan saraf, seperti manis, pahit, masam terhadap indra pengecap, atau panas, dingin, nyeri terhadap indra perasa
6. Jenis kopi adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen tentang jenis kopi yang akan menjadi bahan baku pengolahan minuman kopi yang terdiri dari jenis kopi arabika, robusta dan blend.
7. Warna Kopi merupakan warna yang dimiliki masing-masing jenis kopi.
8. Aroma kopi merupakan karakter spesifik kopi yang dapat dicium oleh indra hidung berupa bau sedap. Aroma kopi terbagi menjadi dua sifat yaitu aroma yang tercium saat kopi baru saja dibubukkan (grinded) yang disebut dengan fragrance dan aroma kopi yang tercium setelah 3-4 menit kopi diseduh yang disebut sebagai aroma.
9. Responden adalah remaja (17 sampai 24 tahun) yang membeli minuman kopi di Kafe.
10. Sikap terhadap objek adalah sikap yang dinyatakan dalam indeks sikap yang diukur dengan menjumlahkan perkalian antara kekuatan kepercayaan bahwa objek mempunyai atribut-atribut dengan evaluasi mengenai atribut-atribut tersebut.
11. Tingkat kepercayaan konsumen adalah kepercayaan konsumen bahwa Minuman Kopi memiliki atribut tertentu. Diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu 1 untuk kurang baik, 2 untuk baik, dan 3 untuk sangat baik.
12. Evaluasi konsumen adalah evaluasi kebaikan atau keburukan terhadap atribut Minuman Kopi oleh konsumen. Diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu 1 untuk tidak penting, 2 untuk cukup penting, dan 3 untuk penting

3.5.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari 3 operasionalisasi variabel yaitu preferensi konsumen terhadap atribut Minuman Kopi, kepercayaan konsumen terhadap atribut Minuman Kopi, dan evaluasi konsumen terhadap Minuman Kopi. Berikut ini disajikan dalam bentuk Tabel dibawah ini.

Tabel 4. Pengukuran Variabel Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Minuman Kopi.

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skor	Skala
1.	Jenis Kopi	Minuman Kopi yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan jenis kopi.	<i>Blend</i>	3	Ordinal
			Robusta	2	
			<i>Arabica</i>	1	
2.	Rasa	Minuman Kopi yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan rasa.	Manis	3	Ordinal
			Sedang	2	
			Pahit	1	
3.	Warna	Minuman Kopi yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan warna kopi.	Hitam Pekat	3	Ordinal
			Hitam sedang	2	
			Hitam Pudar		
				1	
4.	Harga	Minuman Kopi yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan harga.	Rp. 15.000 – 18.000	3	Ordinal
			Rp. 19.000 – 22.000	2	
			Rp. 23.000 – 26.000	1	
5.	Aroma	kesukaan konsumen berdasarkan aroma.	Kuat	3	Ordinal
			Sedang	2	
			Tidak kuat	1	

Tabel 5. Pengukuran Variabel Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Minuman Kopi

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skor	Skala
1.	Jenis Kopi	Bagaimana Minuman Kopi yang dibeli konsumen berdasarkan jenis kopi.	<i>Blend</i>	3	Ordinal
			Robusta	2	
			<i>Arabica</i>	1	
2.	Rasa	Bagaimana Minuman Kopi yang dibeli konsumen berdasarkan cita rasa.	Manis	3	Ordinal
			Sedang	2	
			Pahit	1	
3.	warna	Bagaimana Minuman Kopi yang dibeli konsumen berdasarkan warna kopi.	Hitam Pekat	3	Ordinal
			Hitam sedang	2	
			Hitam Pudar	1	
4.	Harga	Bagaimana Minuman Kopi yang dibeli konsumen berdasarkan harga.	Rp. 15.000 – 18.000	3	Ordinal
			Rp. 19.000 – 22.000	2	
			Rp. 23.000 – 26.000	1	
5.	Aroma	Bagaimana Minuman Kopi yang dibeli konsumen berdasarkan aroma.	Kuat	3	Ordinal
			Cukup Kuat	2	
			Sedang	1	

Tabel 6. Pengukuran Variabel Evaluasi Konsumen (ei) Terhadap Atribut Minuman kopi

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skor	Skala
1.	Jenis Kopi	Pertimbangan Konsumen dalam pembelian Minuman Kopi atas dasar jenis kopi.	Sangat Penting	3	Ordinal
			Penting	2	
			Kurang Penting	1	
2.	Rasa	Pertimbangan Konsumen dalam pembelian Minuman Kopi atas dasar Rasa.	Sangat Penting	3	Ordinal
			Penting	2	
			Kurang Penting	1	
3.	Warna	Pertimbangan konsumen dalam pembelian Minuman Kopi atas dasar warna kopi.	Sangat Penting	3	Ordinal
			Penting	2	
			Kurang Penting	1	
4.	Harga	Pertimbangan konsumen dalam pembelian Minuman Kopi atas dasar Harga.	Sangat Penting	3	Ordinal
			Penting	2	
			Kurang Penting	1	
5.	Aroma	Pertimbangan konsumen dalam pembelian Minuman Kopi atas dasar aroma.	Sangat Penting	3	Ordinal
			Penting	2	
			Kurang Penting	1	

Pengumpulan data diperoleh dari tiga pedoman pengukuran yaitu pengukuran Variabel Preferensi, pengukuran Variabel kepercayaan dan pengukuran Variabel Evaluasi. Setelah data diperoleh kemudian data diproses untuk mengetahui hasilnya data diambil berdasarkan poin tertinggi yang diperoleh.

3.6 Kerangka Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Chi Square* (X^2) dan analisis Multiatribut *Fishbein*. Secara lebih lengkap, metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis *Chi Square* (X^2)

Analisis *Chi Square* (X^2) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut Minuman Kopi. Dengan rumus (Sidney Siegel, 1992)

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan:

- X^2 : Chi square
- O_i : Frekuensi hasil pengamatan pada penelitian.
- E_i : Frekuensi yang diharapkan pada penelitian.
- $i \dots k$: Kategori atribut dalam variabel Minuman Kopi.

Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian:

- a. Jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel, maka H_0 ditolak berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut Minuman Kopi.
- b. Jika X^2 hitung $< X^2$ tabel, maka H_0 diterima berarti tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut Minuman Kopi.

Untuk mengetahui atribut Minuman Kopi yang menjadi preferensi konsumen di Kafe *Joglo* dapat diketahui dengan melihat proporsi konsumen yang memilih kategori dalam atribut Minuman Kopi. Jumlah presentase

konsumen yang memilih atribut tertentu dengan nilai tertinggi menunjukkan bahwa atribut tersebut yang menjadi preferensi konsumen.

2. Analisis Multiatribut *Fishbein*

Analisis Multiatribut *Fishbein* digunakan untuk mengetahui atribut Minuman Kopi yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Dengan rumus (Ujang Sumarwan, 2011).

$$A_0 = \sum_{i=1}^n bi.ei$$

Keterangan:

- A₀: Sikap konsumen terhadap minuman kopi
- B_i: Tingkat kepercayaan konsumen bahwa minuman kopi yang dibeli memiliki atribut tertentu (atribut ke-i).
- e_i: Dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap atribut ke-i yang dimiliki minuman kopi.
- n ... i: Jumlah atribut yang dimiliki Minuman Kopi.

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- A. Menentukan penilaian kepercayaan terhadap atribut minuman kopi (b_i) dengan cara menentukan standar penilaian dengan menggunakan skala

Likert, yaitu:

3= Sangat baik

2= Baik

1= Cukup Baik

Kemudian untuk mencari nilai kepercayaan terhadap atribut minuman kopi (b_i) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden, yaitu:

$$b_i = \frac{3(a) + 2(b) + 1(c)}{n}$$

Keterangan:

- b_i : Nilai kepercayaan terhadap atribut minuman kopi.
- a : Jumlah responden yang memilih sangat baik
- b : Jumlah responden yang memilih baik
- c : Jumlah responden yang memilih cukup baik

n : Jumlah responden

B. Menentukan evaluasi mengenai atribut (e_i) dengan menentukan standar dengan menggunakan skala *likert* seperti langkah di atas yaitu :

3 = Sangat Penting

2 = Penting

1 = Cukup penting

Kemudian skor masing-masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen terhadap atribut Minuman Kopi. Adapun atribut Minuman Kopi yang diamati yaitu jenis kopi, rasa, kandungan kafein, dan harga.

C. Untuk menentukan atribut mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen yaitu menggunakan indeks sikap konsumen (A_o) dari nilai yang tertinggi hingga terendah. Menentukan sikap terhadap obyek (A_o) dengan rumus

$$A_o = \sum b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

A_o : Sikap konsumen terhadap atribut minuman kopi.

b_i : Tingkat kepercayaan konsumen bahwa minuman kopi yang dibeli memiliki atribut tertentu.

e_i : dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap atribut ke – I yang dimiliki minuman kopi.

Adapun atribut minuman kopi yang diamati:

1. Jenis Kopi
2. Rasa
3. Warna
4. Harga
5. Aroma

Indeks sikap konsumen (A_o) yang tertinggi terhadap suatu atribut minuman kopi. menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen.