BAB III METODE PENELITAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen kopi (Gen Z) di *coffee shop* Kota Tasikmalaya. Kota Tasikmalaya dipilih sebagai daerah lokasi penelitian karena daerah ini merupakan salah satu sentra industri kopi di Priangan Timur. Penelitian ini dilaksanakan di tiga *coffee shop* yaitu Siloka *coffee*, Massami *coffee*, dan Veloce *Coffee*. Pemilihan tiga *coffee shop* tersebut karena ketiga *coffee shop* tersebut memiliki karakteristik konsumen dan produk kopi yang berbeda. Lokasi berada di tengah kota dan menjadi pusat berkumpulnya generasi Z. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2023- Mei 2024. Untuk tahapan dan rencana waktu penelitian secara lengkap disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Waktu dan Pelaksanaan Penelitian

Jadwal Kegiatan	**Waktu Penelitian**								
	Nov 2023	**Des 2023**	**Jan 2024**	**Feb 2024**	**Mar 2024**	**Apr 2024**	**Mei 2024**	**Jun 2024**	**Jul 2024**
Penyusunan proposal usulan penelitian									
Seminar usulan penelitian									
Revisi proposal usulan penelitian									
Pelaksanaan penelitian dan pengolahan data									
Penulisan hasil penelitian									
Seminar hasil penelitian (Kolokium)									
Revisi Kolokium									
Sidang Skripsi									

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan metode survei terhadap konsumen *coffee shop* generasi Z kelahiran tahun 1996-2010 di Kota Tasikmalaya. Penelitian dengan metode survei menurut Duli (2019) adalah metode penelitian yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah sesuai dengan pertanyaan yang sudah diajukan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *coffee shop* generasi Z di Kota Tasikmalaya. Menurut Sugiyono (2012) Populasi adalah wilayah generalisasi baik itu objek atau subjek untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan sampel responden penelitian ini menggunakan *accidental sampling* atau penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria dalam penelitian ini yaitu generasi Z yang menjadi konsumen di *coffee shop* dan kebetulan saat ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (1990). Rumus ini digunakan karena populasi tidak diketahui secara pasti. Berikut adalah formulasi pengambilan sampel :

$$n = \frac{z^2 \text{x } P\ (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel
z = Skor z dengan tingkat kepercayaan 95% (1,96)
p = Maksimal estimasi (0,5)
d = *alpha* atau *margin of error* 10% (e=0,1)

Berdasarkan hasil perhitungan dari jumlah sampel maka didapat hasil 96,04. Reponden tersebut dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat dipakai atau diolah. Penarikan sampel dilakukan setiap hari tepatnya pukul 16.00-21.00 WIB yang bertempat di tiga *coffee shop* di Kota Tasikmalaya.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, yaitu :

1. Data primer diperoleh langsung dari responden yaitu konsumen *coffee shop* di Kota Tasikmalaya melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya.
2. Data sekunder diperoleh dari literatur-literatur yang bersumber dari pustaka atau instansi terkait melalui dokumen ataupun publikasi seperti buku, jurnal, artikel, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yaitu perpustakaan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya, dan Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat.

3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Definisi

1. Kopi adalah tanaman yang mempunyai nilai ekonomis dan dapat dapat diolah sebagai minuman
2. Generasi Z adalah generasi yang terlahir dalam kurun waktu 1996-2010 yang menjadi responden penelitian ini dan mempunyai kelebihan dalam hal referensi terhadap sesuatu.
3. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi, dalam hal ini adalah *coffee shop*. Variabel independen (variabel bebas)
4. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan generasi Z dalam artian terlibat dalam pemilihan *coffee shop* di Kota Tasikmalaya, termasuk proses keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop.*
5. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen atau pengusaha kepada konsumen
6. Atribut adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar oleh pengambilan keputusan pemilihan *coffee shop*. Atribut *coffee shop* meliputi harga, produk, kualitas layanan, *atmospher*e, lokasi, promosi, dan fasilitas.
7. Responden adalah orang yang memilih *coffee shop* di Kota Tasikmalaya.
8. Sikap terhadap objek (A_o) 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.

9. Tingkat kepercayaan konsumen (b_i) adalah kepercayaan konsumen bahwa *coffee shop* memiliki atribut tertentu. Diukur dengan menggunakan skala *likert*, yaitu 1 untuk tidak baik, 2 untuk cukup baik, 3 untuk baik, dan 4 sangat baik.
10. Evaluasi konsumen (e_i) adalah evaluasi kebaikan atau keburukan terhadap atribut *coffee shop* oleh konsumen. Diukur dengan menggunakan skala *likert*, yaitu 1 untuk tidak penting, 2 untuk cukup penting, 3 untuk penting, 4 sangat penting.
11. Skala pengukuran adalah penentuan atau penetapan skala atas suatu variabel berdasarkan jenis data yang melekat dalam variabel penelitian. Analisis *Chi-square* untuk mengetahui perbedaan preferensi konsumen sebagai skala nominal. Dan analisis *Multiatribut Fishbein* sebagai skala ordinal yang digunakan dalam pertanyaan yang mengacu kepada sikap responden terhadap atribut yang paling di pertimbangkan pada *coffee shop.*

3.5.2 Operasional Variabel

Definisi operasional adalah memberikan pengertian terhadap variabel dengan melakukan spesifikasi kegiatan atau tindakan yang diperlukan peneliti untuk mengukur (Sularso, 2003).

Tabel 4. Pengukuran Variabel Preferensi Konsumen Terhadap Atribut *Coffee Shop*

No	Atribut	Sub Variabel	Indikator	Skala
1	Produk	*Coffee shop* yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan produk	Kopi susu Manual Brew Non kopi	Nominal
2	Kualitas pelayanan	*Coffee shop* yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan	Responsif Ketersediaan Empati	Nominal
3	Harga	*Coffee shop* yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan harga	Potongan Harga Sesuai kualitas Harga terjangkau	Nominal
4	Promosi	*Coffee shop* yang menjadi kesukaan	Paket *bundling* Diskon besar	Nominal

No	Atribut	Sub Variabel	Indikator	Skala
		konsumen berdasarkan promosi yang ditawarkan	Mudah klaim	
5	*Atmosphere*	*Coffee shop* yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan *atmosphere*	*Instagramable* Kebersihan *coffee shop* *Live music*	Nominal
6	Fasilitas *Coffee shop*	*Coffee shop* yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan fasilitas	*Free Wifi* *Smoking Area* Parkir luas	Nominal
7	Lokasi	*Coffee shop* yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan lokasi	Strategis Mudah dijangkau Dekat dari tempat tinggal	Nominal

Tabel 5. Pengukuran Variabel Kepercayaan Konsumen (b_i) Terhadap Atribut *Coffee Shop*

No	Atribut	Sub Variabel	Indikator	Skor	Skala
1	Produk	Bagaimana atribut *Coffee shop* yang dibeli konsumen berdasarkan produk (rasa)?	Sangat baik Baik Kurang baik Tidak Baik	4 3 2 1	Ordinal
2	Kualitas pelayanan	Bagaimana atribut *Coffee shop* yang dibeli konsumen berdasarkan kualitas pelayanan?	Sangat baik Baik Kurang baik Tidak baik	4 3 2 1	Ordinal
3	Harga	Bagaimana atribut *Coffee shop* yang dibeli konsumen berdasarkan harga?	Sangat baik Baik Kurang baik Tidak baik	4 3 2 1	Ordinal
4	Promosi	Bagaimana atribut *Coffee shop* yang dibeli konsumen berdasarkan promosi yang ditawarkan?	Sangat baik Baik Kurang baik Tidak baik	4 3 2 1	Ordinal
5	*Atmosphere*	Bagaimana atribut *Coffee shop* yang dibeli konsumen berdasarkan *Atmosphere?*	Sangat baik Baik Kurang baik Tidak baik	4 3 2 1	Ordinal
6	Fasilitas *Coffee shop*	Bagaimana atribut *Coffee shop* yang	Sangat baik Baik Kurang baik	4 3 2	Ordinal

No	Atribut	Sub Variabel	Indikator	Skor	Skala
		dibeli konsumen berdasarkan Fasilitas?	Tidak baik	1	
7	Lokasi	Bagaimana atribut *Coffee shop* yang dibeli konsumen berdasarkan Lokasi?	Sangat baik Baik Kurang baik Tidak baik	4 3 2 1	Ordinal

Tabel 6. Pengukuran Variabel Evaluasi Konsumen (e_i) Terhadap Atribut *Coffee Shop*

No	Atribut	Sub Variabel	Indikator	Skor	Skala
1	Produk	Pertimbangan konsumen dalam pemilihan *coffee shop* atas dasar produk (rasa)	Sangat Penting Penting Kurang Penting Tidak Penting	4 3 2 1	Ordinal
2	Kualitas pelayanan	Pertimbangan konsumen dalam pemilihan *coffee shop* atas dasar kualitas pelayanan	Sangat Penting Penting Kurang Penting Tidak Penting	4 3 2 1	Ordinal
3	Harga	Pertimbangan konsumen dalam pemilihan *coffee shop* atas dasar harga	Sangat Penting Penting Kurang Penting Tidak Penting	4 3 2 1	Ordinal
4	Promosi	Pertimbangan konsumen dalam pemilihan *coffee shop* atas dasar promosi	Sangat Penting Penting Kurang Penting Tidak Penting	4 3 2 1	Ordinal
5	*Atmosphere*	Pertimbangan konsumen dalam pemilihan *coffee shop* atas dasar *Atmosphere*	Sangat Penting Penting Kurang Penting Tidak Penting	4 3 2 1	Ordinal
6	Fasilitas *Coffee shop*	Pertimbangan konsumen dalam pemilihan *coffee shop* atas dasar Fasilitas	Sangat Penting Penting Kurang Penting Tidak Penting	4 3 2 1	Ordinal
7	Lokasi	Pertimbangan konsumen dalam pemilihan *coffee shop* atas dasar Lokasi	Sangat Penting Penting Kurang Penting Tidak Penting	4 3 2 1	Ordinal

3.6 Kerangka Analisis

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif yaitu suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan data yang terkumpul. Analisis kuantitatif yaitu untuk mengetahui perbedaan preferensi konsumen dan atribut *coffee shop* yang paling

dipertimbangkan konsumen. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Chi Square* (X^2) dengan teknik *goodness of fit* untuk mengidentifikasi rumusan masalah 1 yaitu ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut *coffee shop* dan alat analisis *Multiatribut Fishbein* digunakan untuk mengidentifikasi rumusan masalah ke 2 yaitu atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli kopi di *coffee shop* Kota Tasikmalaya. Secara lebih lengkap, Alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Analisis *Chi Square* (X^2) dengan menggunakan teknik *goodness-of-fit* digunakan untuk menguji perbedaan yang signifikan antara banyak yang diamati (observed) dari objek atau jawab yang masuk dalam masing-masing kategori dengan banyak yang diharapkan (expected) berdasarkan hipotesis nol yaitu frekuensi yang diharapkan merata. Analisis *Chi-square* dirumuskan sebagai berikut (Wijayanti, 2011) :

$$x^2 = \sum_{i=1}^{k} \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Keterangan :

x^2 = *Chi-square*.
*f*o = Frekuensi yang diamati pada penelitian.
*f*e = Frekuensi yang diharapkan pada penelitian.
i ...k = Kategori atribut dalam variabel *coffee shop*.

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : Tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap masing-masing atribut yang terdapat pada *coffee shop.*
H_1 : Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap masing-masing atribut yang terdapat pada *coffee shop*.

Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian :

a. Jika X_2 hitung > X_2 tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut *coffee shop*.
b. Jika X_2 hitung < X_2 tabel, maka H_0 diterima berarti tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut *coffee shop*.

Menganalisis perbedaan preferensi konsumen terhadap *coffee shop* dapat diketahui jika X_2 hitung lebih besar daripada X_2 tabel dengan taraf kepercayaan

95%. Untuk mengetahui preferensi konsumen di Kota Tasikmalaya dapat diketahui dengan melihat proporsi konsumen yang memilih kategori dalam atribut *coffee shop*. 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* merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan 2 yaitu atribut *coffee shop* yang paling dipertimbangan konsumen. Analisis ini adalah salah satu model yang terkenal untuk mengukur sikap terhadap objek (*attitude toward object*) dan model ini digunakan untuk memperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya (Wijayanti, 2011).

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

Keterangan :

A_o = Sikap konsumen terhadap *coffee shop* di Kota Tasikmalaya
b_i = Tingkat kepercayaan konsumen bahwa *coffee shop* yang dipilih memiliki atribut tertentu (atribut ke – i).
e_i = Dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap atribut ke-i yang dimiliki *coffee shop*
n = Jumlah atribut yang dimiliki *coffee shop*

Langkah-langkahnya sebagai berikut :

a. Menentukan penilaian kepercayaan terhadap atribut *coffee shop* (b_i) dengan cara menentukan standar penilaian (*scoring*) dengan menggunakan skala likert, yaitu :

   4 = Sangat baik

   3 = baik

   2 = cukup baik

   1 = tidak baik

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

$$b_i = \frac{4(a)+3(b)+2(c)+1(d)}{n}$$

Keterangan :

bi = Nilai kepercayaan terhadap atribut *coffee shop.*
a = Jumlah responden yang memilih sangat baik.
b = Jumlah responden yang memilih baik.
c = Jumlah responden yang memilih kurang baik.
d = Jumlah responden yang memilih tidak baik
n = Jumlah responden

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

4 = sangat penting

3 = penting

2 = kurang penting

1 = tidak penting

Kemudian skor masing-masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen terhadap atribut *coffee shop.* Adapun atribut *coffee shop* yang diamati yaitu harga, promosi, produk, pelayanan, *atmosphere,* fasilitas dan lokasi.

c. Untuk menentukan atribut mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen adalah dengan mengurutkan indeks sikap konsumen (Ao) dari nilai yang tertinggi hingga terendah. Dengan rumus :

$$Ao = bi \,.\, ei$$

Keterangan :

Ao = Sikap konsumen terhadap atribut *coffee shop*
Bi = Tingkat kepercayaan konsumen bahwa *coffee shop* yang dipilih memiliki variabel tertentu.
ei = Dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap atribut ke – i yang dimiliki *coffee shop.*

Indeks sikap konsumen (A_O) yang tertinggi terhadap suatu atribut *coffee shop,* menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen.