

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Februari 2025 hingga bulan Juli 2026. Lokasi penelitian dilaksanakan di Taruh *Coffee Roastery*, Jln. Panglayungan 2 No.15, Cipedes, Kec Cipedes Kota Tasikmalaya. Pemilihan tempat ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) yakni penentuan daerah penelitian berdasarkan pertimbangan tertentu disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Adapun waktu penelitian dibagi kedalam beberapa tahapan sebagaimana tertera pada Tabel 2:

Tabel 2. Tahapan dan Waktu Penelitian

Tahapan Penelitian	Waktu Penelitian																	
	Feb 20 25	Mar 20 25	Apr 20 25	Mei 20 25	Jun 20 25	Jul 20 25	Ag s 20 25	Se p 20 25	O kt 20 25	No v 20 25	De s 20 25	Jan 20 26	Feb 20 26	Mar 20 26	Apr 20 26	Mei 20 26	Jun 20 26	Jul 20 26
Perencanaan Penelitian																		
Inventarisasi Pustaka																		
Penulisan Usulan Penelitian																		
Seminar Usulan Penelitian																		
Revisi Usulan Penelitian																		
Pengumpulan Data																		
Pengolahan dan Analisis Data																		
Penulisan Hasil Penelitian																		
Seminar Kolokium																		
Revisi Kolokium																		
Sidang Skripsi																		

3.2 Metode Penelitian dan Penentuan Responden

Metode penelitian menggunakan metode survey terhadap konsumen di Taruh Coffee Roastery. Penelitian dengan metode survey menurut Duli (2019) adalah metode penelitian yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah sesuai dengan pertanyaan yang sudah diajukan.

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).

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Taruh *Coffee Roastery* di Tasikmalaya. Populasi adalah generalisasi baik itu objek atau subjek untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Menurut Sugiyono (2017) *Probability Sampling* dapat didefinisikan sebagai teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Non-Probability Sampling* menurut Sugiyono (2017) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Besarnya sampel dihitung menggunakan *linear timr funchion*. Menurut Umar (2002), pengambilan sampel berdasarkan *linear time function* dapat dilakukan bila jumlah populasinya tidak dapat diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan selama 14 hari karena waktu tersebut dinilai telah dapat mewakili untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Fauzi, 2018).

Besarnya sampel yang dihitung berdasarkan *linear time function* dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{T - t_o}{t_1}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel (orang)

t = Waktu yang tersedia untuk penelitian (14 hari $\times$ 24 jam/hari = 336 jam)

t_o = Waktu tetap pengambilan sampel (14 hari $\times$ 6 jam/hari = 84 jam)

t₁ = Waktu pengisian kuesioner setiap sampel unit (14 hari $\times$ 0,5 jam/hari = 7 jam)

$$n = \frac{336 - 84}{7}$$

$$n = \frac{252}{7}$$

$$n = 36$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka sampel dalam penelitian ini adalah 36 responden.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini diperlukan dua sumber data, diantaranya yaitu data primer dan data sekunder. Data tersebut akan diolah dan dianalisis berdasarkan metode analisis yang digunakan oleh penulis, yakni sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer menurut Sugiyono (2017), adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung. Data primer diperoleh dengan cara melakukan wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan sebelumnya.

2. Data Sekunder

Menurut Danang (2013) data sekunder merupakan data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku yang ada dengan objek penelitian. Data sekunder diperoleh dari literatur-literatur dan studi Pustaka melalui dokumen, terbitan ataupun publikasi dari instansi terkait

yang berhubungan dengan penelitian tersebut agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian.

3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017) variabel penelitian merupakan suatu sifat atau atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel, bertujuan untuk menghindari perbedaan persepsi dari berbagai istilah maka perlu adanya batasan untuk mempermudah pemahaman mengenai bahasan dalam penelitian ini.

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, merek, dan penyajian kopi
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 liberika.

7. Penyajian Kopi merupakan penyajian dalam masing-masing jenis kopi, bisa campuran antara kopi dengan gula, *creamers* ataupun buah.
8. Merek merupakan karakteristik produk yang mencerminkan *branding* dari Taruh *Coffee Roastery*.
9. Keputusan Pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niatan untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap.
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 pada Tabel 3 pengukuran preferensi konsumen terhadap atribut minuman kopi.

Tabel 3. Pengukuran Variabel Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Minuman Kopi

No	Variabel	Uraian	Indikator	Skor	Skala
1.	Jenis Kopi	Hasil tanaman industri pertanian berbentuk kopi yang sudah disangrai dan dijadikan sebagai minuman kopi.	<i>Arabica</i> <i>Blend</i> Robusta	3 2 1	Nominal
2.	Rasa	Faktor yang sangat penting dalam penilaian seseorang terhadap kualitas suatu bahan pangan.	Manis Asam Pahit	3 2 1	Nominal
3.	Penyajian Kopi	Suatu cara untuk menyuguhkan makanan atau minuman kepada konsumen secara keseluruhan.	Campuran Susu Kopi Murni Campuran <i>Creamer</i>	3 2 1	Nominal
4.	Harga	Nilai yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu.	Murah/20.000- Sedang/23.000- . Mahal/25.000-.	3 2 1	Nominal
5.	Merek	Suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang tertentu.	Mudah Diingat Menarik Susah Diingat	3 2 1	Nominal

Tabel 4. Pengukuran Variabel Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Minuman Kopi

No.	Variabel	Uraian	Kategori	Skor	Skala
1.	Jenis Kopi	Hasil tanaman industri pertanian berbentuk kopi yang sudah disangrai dan dijadikan sebagai minuman kopi.	Sangat Baik Baik Kurang Baik	3 2 1	Nominal
2.	Rasa	Faktor yang sangat penting dalam penilaian seseorang terhadap kualitas suatu bahan pangan.	Sangat Baik Baik Kurang Baik	3 2 1	Nominal
3.	Penyajian	Suatu cara untuk menyuguhkan makanan atau minuman kepada konsumen secara keseluruhan.	Sangat Baik Baik Kurang Baik	3 2 1	Nominal
4.	Harga	Nilai yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu.	Sangat Baik Baik Kurang Baik	3 2 1	Nominal
5.	Merek	Suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau produk tertentu.	Sangat Baik Baik Kurang Baik	3 2 1	Nominal

Tabel 5. Pengukuran Variabel Evaluasi Konsumen (ei) Terhadap Atribut Minuman kopi

No.	Variabel	Uraian	Kategori	Skor	Skala
1.	Jenis Kopi	Hasil tanaman industri pertanian berbentuk kopi yang sudah disangrai dan dijadikan sebagai minuman kopi.	Sangat Penting	3	Nominal
			Penting	2	
			Kurang Penting	1	
2.	Rasa	Faktor yang sangat penting dalam penilaian seseorang terhadap kulaitas suatu bahan pangan.	Sangat Penting	3	Nominal
			Penting	2	
			Kurang Penting	1	
3.	Penyajian	Suatu cara untuk menyuguhkan makanan atau minuman kepada konsumen secara keseluruhan.	Sangat Penting	3	Nominal
			Penting	2	
			Kurang Penting	1	
4.	Harga	Nilai yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu.	Sangat Penting	3	Nominal
			Penting	2	
			Kurang Penting	1	
5.	Merek	Suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau produk tertentu.	Sangat Penting	3	Nominal
			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)

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

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

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.

Untuk mengetahui atribut minuman kopi yang menjadi preferensi konsumen di Taruh *Coffee Roastery* dapat diketahui dengan melihat proporsi konsumen yang memilih kategori dalam atribut minuman kopi. Jumlah persentase 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).

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

A_0 : 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.

$n \dots i$: Jumlah atribut yang dimiliki Minuman Kopi