

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif karena berfokus pada pengujian hipotesis melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Tujuannya Adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pengalaman merek dan kepercayaan merek terhadap Keputusan pembelian produk Kopi Break. Jenis penelitian ini juga dapat dikategorikan sebagai penelitian survei, karena data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen produk Kopi Break.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Kopi Break yang beralamat di jalan, Pendidikan A No.8-9, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka peneliti melaksanakan penelitian selama 3 bulan, mulai dari bulan Oktober 2025 sampai dengan bulan Desember 2025.

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, seperti melalui survei, observasi, untuk tujuan penelitian spesifik.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan yang terkait variabel pengalaman merek, kepercayaan merek, dan Keputusan pembelian. Data yang diperoleh dari jawaban tersebut akan dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan tersedia untuk umum, seperti buku, laporan, atau arsip, dan digunakan sebagai pelengkap penelitian.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang sudah ada sebelumnya dan relevan dengan topik penelitian. Sumber data sekunder meliputi jurnal, artikel, skripsi, serta literatur yang membahas mengenai pengalaman merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, data sekunder juga dapat berupa informasi yang berasal dari website resmi kopi Break, media sosial, serta data penjualan atau publikasi yang terkait dengan perkembangan produk kopi Break.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi dibutuhkan dalam penelitian. Teknik ini digunakan untuk memastikan data yang diperoleh valid, relevan, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab.

Teknik pengumpulan data dengan menyajikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi tertentu, seperti pendapat, sikap, atau data demografis.

Kuesioner merupakan instrumen utama dalam penelitian ini. Peneliti menyusun daftar pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu pengalaman merek (X1), kepercayaan merek (X2), dan keputusan pembelian (Y).

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung perilaku konsumen saat membeli atau mengonsumsi kopi Break. Dalam penelitian ini, observasi digunakan untuk memperoleh data

tambahan mengenai perilaku nyata konsumen, yang bisa memperkuat hasil kuesioner.

Dengan observasi, peneliti bisa mendapatkan data nyata tentang perilaku konsumen, sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid karena tidak hanya mengandalkan jawaban responden di kuesioner, tetapi juga perilaku aktual di lapangan.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen, tulisan, angka, maupun gambar yang dapat berupa laporan atau keterangan lain yang mendukung penelitian. Teknik Dokumentasi dalam hal ini diartikan sebagai cara pengumpulan data, dengan mencatat atau mengambil data yang sudah ada dalam dokumen atau arsip.

E. Populasi dan Data

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus perhatian peneliti (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kopi Break yang pernah melakukan pembelian, baik melalui gerai langsung, maupun platform penjualan online. Konsumen kopi Break dipilih sebagai populasi karena mereka adalah pihak yang secara langsung mengalami interaksi dengan merek, yaitu sebanyak 500 konsumen dalam setahun.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. 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, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan maka peneliti menggunakan formula slovin untuk pengukuran yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran/jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = Batas toleransi (10%)

$$\begin{aligned} \pi &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{500}{1+500(0,10)^2} &= \frac{500}{1+500(0,01)^2} \\ &= \frac{500}{1=5} &= \frac{500}{6} \\ &= 83,33 \text{ (dibulatkan jadi, 84)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 84 orang dari total populasi

500 orang konsumen Kopi Break dalam setahun di JL. Pendidikan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode proporsional random sampling, yaitu pembagian jumlah sampel sesuai dengan proporsi masing-masing kelompok jabatan dalam populasi.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data berisi pengujian-pengujian data yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang diterima kemudian dianalisa dengan pengujian data yang diperoleh dari jawaban responden, kemudian diolah dan dianalisis secara statistik. Analisis data yang digunakan antara lain:

1) Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dinyatakan valid apabila butir-butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar dapat mengungkap variabel yang diteliti, yaitu pengalaman merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian kopi Break. Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai **r hitung lebih besar dari r tabel (0,361)**, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur dalam mengukur variabel penelitian. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik **Cronbach's Alpha**. Suatu instrumen dikatakan **reliabel** apabila memiliki nilai **Cronbach's**

$\alpha \geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Jika hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar **0,48**, yang berarti instrument tidak *reliabel* karena nilainya di bawah standar **0,70**. Perhitungan reliabilitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS setelah data terkumpul.

2) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh dari responden. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden serta memberikan deskripsi tentang jawaban responden terhadap setiap indikator variabel penelitian, yaitu pengalaman merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian kopi Break.

3) Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, karena terdapat dua variabel independen (pengalaman merek dan kepercayaan merek) dan satu variabel dependen (keputusan pembelian). Model persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Pengalaman Merek

X_2	: Kepercayaan Merek
b_0	: Konstanta
b	: Koefisien Regresi
e	: Standar Error

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu pengalaman merek (X_1) dan kepercayaan merek (X_2), dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian kopi Break (Y). Nilai R^2 berada pada rentang 0 sampai 1.

Semakin besar nilai R^2 mendekati 1, maka semakin kuat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati 0, maka hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, atau terdapat faktor lain di luar penelitian yang lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, dalam penelitian ini koefisien determinasi (R^2) akan menunjukkan seberapa besar pengalaman merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan dalam keputusan pembelian kopi Break. Hasil analisis R^2 diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kontribusi kedua variabel independen terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (pengalaman merek dan kepercayaan merek) secara individual terhadap keputusan pembelian.

1. Jika nilai t hitung $> t$ table dengan signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima, artinya variable independent berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.
2. Sebaliknya, jika nilai t hitung $< t$ table dengan signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.

b. Uji F (Simultan)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek dan kepercayaan merek secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

1. Jika nilai F hitung $> F$ tabel dengan signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima, artinya variabel pengalaman merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Break.
2. Jika nilai F hitung $< F$ tabel dengan signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau dengan melihat grafik *Normal P-Plot*. Kriteria pengujian adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antarvariabel independent, yaitu pengalaman merek (X1) dan kepercayaan merek (X2). Model regresi yang baik seharusnya bebas dari multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Uji ini dapat dilakukan dengan metode *scatterplot* atau uji Glejser. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

G. Definisi Operasional dan Uji Variabel

Definisi operasional merupakan penjabaran dari konsep penelitian ke dalam indikator yang dapat diukur. Dengan adanya definisi operasional, variabel penelitian dapat dijelaskan secara jelas sehingga memudahkan peneliti dalam proses pengumpulan data. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y), yaitu:

1. Pengalaman Merek (X1)

Pengalaman merek adalah persepsi dan kesan yang terbentuk dalam diri konsumen setelah berinteraksi dengan produk kopi Break (Putri & Nadzir, 2023). Variabel ini dapat diukur melalui indikator:

- 1) Sensorik yaitu, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa dari pelanggan pada saat mereka membeli dan melihat merek.
- 2) Afeksi yaitu, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi dari pelanggan.
- 3) Perilaku yaitu, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup pada saat pemakaian merek tersebut sehingga pelanggan merasa merek tersebut terlihat elegan pada saat dipakai.
- 4) Intelektual yaitu, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran sesama mengenai keberadaan suatu merek.

2. Kepercayaan Merek (X2)

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan konsistensi produk kopi Break Wijaya & (Pahar, 2022).

Variabel ini diukur melalui indikator:

- 1) Kesukaan Pada Merek (*Brand Liking*), untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut.
- 2) Kompetensi Merek (*Brand Competence*), merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.
- 3) Reputasi Merek (*Brand Reputations*), Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- 4) Kualitas Merek Stabil (*Brand Quality Stable*), merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.
- 5) Keyakinan Merek (*Confidence to Brand*), Keyakinan merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.
- 6) Kepercayaan pada Merek (*Trust In The Brand*), didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk pada merek.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah Tindakan konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli kopi Break ((Wijaya & Pahar, 2022). Variabel ini diukur melalui indikator:

- 1) Pengenalan kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi tentang produk.
- 3) Evaluasi alternatif.
- 4) Keputusan untuk membeli.
- 5) Perilaku pasca membeli (kepuasan/ketidakpuasan).

Dalam penelitian ini, pengukuran jawaban responden menggunakan Skala Likert 5 poin, karena skala ini efektif untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden. Skala yang digunakan sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban kurang setuju (KS)
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

Dengan skala ini, setiap indikator dari pengalaman merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian dapat dikuantifikasi sehingga memudahkan analisis deskriptif maupun inferensial.