

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan antara Februari hingga April 2025, dengan lokasi yang ditentukan di Point Coffee yang ada di Kota Bekasi. Pemilihan Point Coffee sebagai lokasi penelitian didasarkan pada fakta bahwa kedai Point Coffee di Kota Bekasi masih jarang ditemukan walaupun kedai Point Coffee telah berkembang menjadi salah satu tempat kopi yang populer dan berhasil menarik perhatian Masyarakat. Point Coffee menawarkan produk dengan harga terjangkau, mulai dari 25 ribu rupiah, sehingga pelanggan dapat menikmati kopi kualitas top tanpa harus mengeluarkan dana besar. Hal ini membuat Point Coffee pilihan yang menarik bagi generasi muda dan masyarakat umum yang mencari pengalaman kopi berkualitas dengan harga yang ekonomis.

Data akan dikumpulkan melalui survei daring yang akan disebarakan secara online, memanfaatkan platform media online yang populer dan banyak digunakan, seperti *WhatsApp* dan media sosial lainnya. Dengan metode ini, diharapkan dapat menjangkau responden yang lebih luas dan memperoleh berbagai perspektif dari konsumen yang telah berbelanja di Point Coffee. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana strategi pemasaran Point Coffee, termasuk promosi melalui media sosial, berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek dan keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan data dari survei online, penelitian ini bertujuan

untuk menyampaikan pengetahuan yang lebih lengkap soal preferensi konsumen serta faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya tarik dan penjualannya di pasar kopi yang semakin kompetitif.

3.2. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif melalui pendekatan survei, dalam analisis data kuantitatif, sampel merupakan bagian dari keseluruhan data yang diperoleh melalui survei atau pengamatan yang ekstensif. Sampel ini dapat dipandang sebagai unit pengukuran yang lebih kecil yang mewakili data yang ada. Selain itu, pemilihan responden dari suatu populasi juga menjadi tantangan bagi peneliti kuantitatif. Studi ini fokus untuk mengungkap dampak dari *price perception*, *green marketing*, *brand awareness*, terhadap *purchase intention* dan *purchase decision* calon pembeli minuman kopi.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Studi ini melibatkan orang-orang yang sudah pernah beli menu di Point Coffee. Populasi utama terdiri dari orang-orang yang memiliki pengalaman langsung dengan membeli produk dan menikmati minuman mereka, sehingga penelitian ini dapat menggali lebih banyak tentang preferensi dan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh Point Coffee. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki berbagai aspek yang terkait dengan mutu produk dan pengalaman puas dari pelanggan dengan melibatkan konsumen Point Coffee yang berada di Kota Bekasi. Populasi yang jadi fokus di riset ini

targetnya adalah pembeli yang telah melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*) terhadap menu minuman Point Coffee. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti *price perception*, *green marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention*.

3.3.2. Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel non-probabilitas, juga dikenal sebagai sampel secara acak. Jumlah sampel tidak ditentukan oleh ukuran populasi yang tepat. Tanpa perlu mengetahui ukuran pasti populasi. Metode ini memenuhi persyaratan penelitian dan memungkinkan peneliti mengumpulkan data dari responden yang dapat diakses. (Golzar dan Noor, 2022).

Untuk menentukan jumlah sampel yang memadai, penelitian ini mengacu pada aturan minimum untuk analisis SEM. Model Teori SEM (Structural Equation Modeling) digunakan sebagai alat *universal* untuk menganalisis data eksperimental dan noneksperimental. Model teoretis yang kompleks umumnya dikembangkan menggunakan metode SEM dan selalu terkait dengan data empiris yang dikumpulkan untuk memvalidasinya. Hubungan antara model teoretis dan data empiris dinamakan koherensi model-data. Setiap model teoretis dapat dievaluasi berdasarkan tingkat kesesuaian dengan data empiris yang tersedia. Oleh karena itu, SEM dianggap sebagai metode analisis sampel besar dengan jumlah sampel yang diperlukan sekitar 200 responden (Priyanath *et al.*, 2020). Penelitian ini akan menerapkan teknik *convenience sampling* karena dianggap sebagai metode yang efisien

untuk mendapatkan akses cepat dan praktis kepada responden yang relevan. Sampel akan diambil dari individu yang sudah pernah membeli produk minuman, maupun yang ingin membeli produk minuman. Pemilihan Teknik ini memungkinkan peneliti untuk dengan mudah dan efisien mengidentifikasi responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Karakteristik sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

- 1) Minimal usia 17 tahun. Usia tersebut sangat tepat karena mereka adalah konsumen utama, responsif terhadap inovasi, aktif di media sosial, sudah bisa mengambil keputusan secara bijak, dan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang manfaat serta kualitas kopi.
- 2) Sudah pernah membeli produk minuman di Point Coffee setidaknya satu kali dalam periode tiga bulan terakhir. Karena konsumen yang sudah pernah membeli bisa membandingkan kualitas dan harga antara Point Coffee dengan merek lainnya.
- 3) Berlokasi di Kota Bekasi. Karena di Bekasi banyak kedai kopi yang menjadi tempat nongkrong favorit, terutama di kalangan anak muda. Point Coffee sebagai salah satu merek lokal yang sedang naik daun memiliki peluang untuk dianalisis lebih dalam strategi pemasaran dan kepuasan konsumen di Bekasi.

3.4. Pengembangan Instrumen

3.4.1. Konseptual Variabel

Studi ini memakai variabel independent dan dependen yang dijelaskan sebagai berikut:

a) Variabel Independen

Variabel independen merujuk pada variabel yang berperan sebagai faktor yang memengaruhi atau memberikan dampak terhadap variabel lain dalam suatu penelitian. Dalam studi ini, variabel independen yang akan dikaji meliputi *price perception*, *green marketing*, dan *brand awareness*. Ketiga variabel tersebut dipilih untuk dianalisis pengaruhnya terhadap variabel dependen dalam konteks penelitian ini (Küpeli dan Özer, 2020).

b) Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat berfungsi sebagai variabel yang mengalami pengaruh atau perubahan sebagai akibat dari variabel lain dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, variabel dependen yang akan diuji meliputi *purchase intention* serta *purchase decision*. Kedua variabel tersebut menjadi fokus utama dalam menganalisis dampak dari variabel independen yang telah ditentukan (Aljabari *et al.*, 2023).

3.4.2. Operasional Variabel

Tabel 3.1 operasional variabel adalah penjelasan mengenai sumber pengembangan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Hal ini

mencangkup definisi variabel, indikator, serta referensi dari penelitian sebelumnya yang mendukung pengukuran.

Tabel 3. 1. Indikator *Price Perception* (Pertiwi *et al.*, 2022)

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi
1	Saya merasa bahwa persepsi harga di coffee shop dapat mempengaruhi minat beli pelanggan.	Saya merasa harga minuman Point Coffee dapat mempengaruhi minat beli saya
2	Saya merasa bahwa pengalaman berkunjung ke coffee shop dapat memengaruhi keputusan pembelian saya.	Saya merasa membeli minuman Point Coffee dengan harga yang terjangkau dapat menaikan keputusan pembelian saya.
3	Saya merasa bahwa harga yang ditawarkan di coffee shop adalah harga yang baik.	Saya merasa harga minuman Point Coffee yang dijual di pasaran cukup terjangkau
4	Saya merasa bahwa harga yang terjangkau di coffee shop mencerminkan kualitas produk yang baik.	Saya merasa harga minuman Point Coffee yang baik sesuai dengan kualitas prooduk
5	Saya merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh coffee shop dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.	Saya merasa harga yang ditawarkkan Point Coffee dapat menaikan kepuasan saya.

Tabel 3. 2. Indikator *Green Marketing* (Nguyen-Viet, 2023)

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi
1	The company is trying to improve the design and quality of its products to be more environmentally friendly.	Point Coffee meningkatkan desain produk dengan kemasan yang ramah lingkungan
2	I recommend this brand to others because it is environmentally friendly.	Saya merekomendasikan Point Coffee ke orang lain karena produknya ramah lingkungan
3	This brand offers promotions and special offers (discounts, prices, coupons, etc.) to those who purchase its environmentally friendly products.	Point Coffee menawarkan promosi khusus untuk pembelian produk tumbler
4	Advertisements and information for the environmentally friendly products from this company are frequently displayed.	Iklan dan informasi produk ramah lingkungan Point Coffee sering ditampilkan di media sosial dan gerai
5	The company produces environmentally friendly products.	Point Coffee menawarkan prduk/menu kopi yang diproduksi dengan cara ramah lingkungan.

Tabel 3. 3. Indikator *Brand Awareness* (Juliana *et al.*, 2024)

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi
1	Merek dan produk coffee shop ini sudah tidak asing bagi saya.	Merek Point Coffee sudah tidak asing bagi saya
2	Merek dan produk coffee shop ini mudah diingat.	Merek dan produk dari Point Coffee mudah di ingat bagi saya

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi
3	Merek dan produk coffee shop ini berbeda dari merek lainnya.	Merek Point Coffee berbeda dari merek kopi lainnya
4	Merek coffee shop ini mudah dikenali.	Merek Point Coffee sudah dikenal di kalangan pecinta kopi
5	Merek dan produk coffee shop yang dapat dikenali berpengaruh terhadap keputusan pembelian saya.	Merek Point Coffee yang dapat dikenali berpengaruh terhadap Keputusan pembelian kopi saya

Tabel 3. 4. Indikator *Purchase Intention* (Wardhana et al., 2021)

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi
1	Saya menunjukkan adanya perasaan suka terhadap suatu produk	Saya menyukai rasa minuman dari Point Coffee
2	Saya menunjukkan adanya ketertarikan terhadap suatu produk	Saya tertarik dengan konsep ramah lingkungan Point Coffee
3	Saya memiliki dorongan/motivasi untuk memiliki suatu produk	Saya ingin mencoba berbagai varian kopi di Point Coffee
4	Saya meyakini kualitas suatu barang	Saya percaya dengan kualitas biji kopi yang digunakan Point Coffee
5	Saya meyakini keunggulan dari suatu barang	Saya yakin Point Coffee menawarkan nilai tambah yang lebih dibandingkan merek lain

Tabel 3. 5. Indikator *Purchase Decision* (Mbeté & Tanamal, 2020)

No	Indikator Asli	Indikator Adaptasi
1	I often visit coffee shops to buy coffee	Saya sering mengunjungi Point Coffee untuk membeli kopi
2	I will always choose a specific coffee shop to buy coffee	Saya akan selalu memilih Point Coffee sebagai tempat untuk membeli kopi
3	I enjoy the shopping experience at that coffee shop	Saya menikmati pengalaman berbelanja di Point Coffee
4	I look for information about the types of coffee and other menu items available at the coffee shop	Saya mencari informasi tentang jenis kopi dan menu lainnya yang tersedia di Point Coffee
5	The coffee shop offers various payment option that make it convenient for me	Point Coffee menawarkan berbagai pilihan pembayaran yang memudahkan saya

3.4.2. Skala Pengukuran

Skala Likert adalah alat untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terkait fenomena sosial. Alat yang digunakan dalam kajian ini mengadopsi skala Likert, yang umumnya termasuk lima pilihan jawaban, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Agak Tidak Setuju, 4 = Agak Setuju, dan 5 = Setuju, 6 = Sangat Setuju. Penelitian ini dapat mengidentifikasi bagaimana sikap atau pandangan responden terhadap

konsumen Point Coffee secara lebih terstruktur dan mudah diinterpretasikan (Daskalovska *et al.*, 2023).

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Data primer akan diambil lewat kuesioner yang akan disebarakan secara online melalui berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, baik secara individu maupun dalam kelompok, termasuk grup WhatsApp, untuk menjangkau responden yang lebih luas dan mendapatkan beragam perspektif mengenai produk minuman di Point Coffee.

3.6. Teknik Analisis Data

Pada studi ini, analisis data akan memakai *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan dukungan *software AMOS*. Menurut Heri Irawan;M. Thaib Hasan (2021) SEM adalah metode pemodelan statistik yang sudah sangat umum dan kini makin sering digunakan di berbagai bidang ilmu. Saat ini, ada beberapa aplikasi statistik yang tersedia untuk menyelesaikan SEM, salah satunya adalah *Analysis Moment of Structural (AMOS)*.

3.6.1. Uji Validitas

Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* digunakan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar valid dalam mengukur variabel laten. Menurut Ghazali, (2020), pada penelitian eksploratori, *loading factor* $> 0,6 - > 0,7$ masih dapat diterima jika *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.5 . Namun, jika nilai CR $> 0,7$ ideal, namun CR $> 0,6$ masih dapat diterima terutama untuk penelitian

eksploratori, selama loading factor indikator di atas 0,6 dan AVE mendekati 0,5 (Sarstedt *et al.*, 2020)

3.6.2. Uji Realibilitas

Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian, digunakan *Construct Reliability* (CR) melalui CFA di AMOS dan nilai *Cronbach's Alpha* dari analisis SPSS sebagai pendukung. Nilai CR minimal 0,6 atau lebih, menunjukkan instrumen memiliki ketetapan yang kuat saat mengukur variabel, sehingga data hasilnya bisa dipercaya (Ambarwati, 2024).

3.6.3. Uji Ketepatan Model

Indikator *Goodness of Fit* yang digunakan untuk mengukur apakah model yang diuji sudah fit adalah: *Chi-square* (χ^2) dianggap fit jika p-value > 0,05 *Goodness of Fit Index* (GFI) dianggap fit jika $\geq 0,95$, *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) dianggap fit jika $\geq 0,90$, Standardized Root mean square residual (SRMSR) dianggap fit jika < 0,05, *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) dianggap fit jika < 0,08, *Tucker-Lewis Index* (TLI) dianggap fit jika $\geq 0,90$, *Normed Fit Index* (CFI) dianggap fit jika $\geq 0,90$, *Comparative Fit Index* (PCFI) dianggap fit jika $\geq 0,95$ *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI) dianggap fit jika $\geq 0,50$, *Parsimonious Normed Fit Index* (PCFI) dianggap fit jika $\geq 0,50$, *Parsimonious Comparative Fit Index* (PCFI) dianggap fit jika $\geq 0,50$

3.6.4. Uji Hipotesis

Setelah uji validitas dan reliabilitas, langkah selanjutnya adalah mengujikan model struktural. Dalam *SEM*, kita melihat hubungan antar variabel laten secara keseluruhan. Hipotesis diuji berdasarkan nilai *path coefficient* dari masing-masing hubungan antar variabel laten. Jika nilai *p-value* $< 0,05$, maka hipotesis diterima.

