

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Sarjana *Coffee* , Jalan Bihman Villa Desa Sungai Karias, Kecamatan Amuntai Tengah, Kabupaten Hulu Sungai Utara provinsi Kalimantan Selatan.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji pengaruh antar variabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* dan digunakan untuk menguji hipotesis melalui analisis data yang bersifat statistik (Sugiyono, 2019).

3.3 Tipe Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan teknik sampling, yaitu non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena peneliti menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Sarjana *Coffee* Amuntai sehingga dianggap mampu memberikan informasi yang relevan mengenai citra merek dan keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian sehingga data yang

diperoleh lebih relevan dengan permasalahan yang diteliti. Teknik ini dipilih agar peneliti dapat memperoleh data yang lebih akurat mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *Sarjana Coffee* Amuntai. Populasi tersebut memiliki karakteristik tertentu, yaitu konsumen yang memiliki pengalaman langsung dalam melakukan pembelian produk di *Sarjana Coffee* Amuntai.

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi tergolong sebagai populasi dengan karakteristik yang jelas karena responden dibatasi hanya pada konsumen yang pernah melakukan pembelian.

Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini dapat diidentifikasi secara spesifik berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan pengambilan sampel yang representatif sesuai dengan tujuan penelitian.

Untuk mendukung penentuan populasi dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data jumlah konsumen *Sarjana Coffee* Amuntai berdasarkan periode waktu tertentu. Data ini diperoleh dari hasil dokumentasi internal usaha yang menunjukkan jumlah konsumen setiap bulan mulai dari Maret hingga

Desember 2025, mengingat *Sarjana Coffee* mulai beroperasi pada bulan Maret 2025. Penyajian data ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai tingkat kunjungan konsumen serta memperkuat dasar dalam penentuan populasi penelitian.

Tabel 3.1 Data Konsumen *Sarjana Coffee* 2025

NO	BULAN	JUMLAH KONSUMEN
1	Maret	1500
2	April	1500
3	Mei	1500
4	Juni	1500
5	Juli	500
6	Agustus	500
7	September	1500
8	Oktober	1500
9	November	1500
10	Desember	1500
JUMLAH		13.000

Sumber: data diolah, 2026

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari populasi yang telah diketahui, yaitu konsumen Sarjana *Coffee* Amuntai yang memiliki karakteristik tertentu, seperti pernah melakukan pembelian serta berada pada rentang usia yang telah teridentifikasi. Oleh karena itu, pengambilan sampel dilakukan dari populasi yang memiliki kriteria yang jelas sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di Sarjana *Coffee* Amuntai.

Menurut Sugiyono (2019), ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif minimal sebanyak 30 responden agar data dapat dianalisis secara statistik. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel tidak menggunakan rumus tertentu, melainkan disesuaikan dengan teknik *purposive sampling*. Oleh karena itu, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 50 responden. Penentuan jumlah tersebut didasarkan pada pertimbangan peneliti untuk memperoleh data yang lebih representatif terhadap karakteristik populasi, meningkatkan keandalan hasil analisis, serta menghasilkan estimasi model yang lebih stabil dalam analisis SEM-PLS. Dengan demikian, jumlah 50 responden dinilai telah memenuhi ketentuan minimal penelitian kuantitatif dan memadai untuk menjawab tujuan penelitian.

Responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian di Sarjana *Coffee* Amuntai
2. Berusia 19–55 tahun
3. Jenis Kelamin
4. Status

Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, diharapkan responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen Sarjana *Coffee* Amuntai secara lebih akurat.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai variabel penelitian yang dirumuskan secara jelas sehingga dapat diukur dan di uji pengaruhnya dalam penelitian. Definisi ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel dipahami serta bagaimana cara mengukurnya melalui indikator tertentu. Dengan adanya definisi operasional, peneliti dapat menentukan batasan variabel yang diteliti sehingga memudahkan dalam proses pengumpulan data dan mengetahui pengaruh variabelnya.

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain dalam penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek. Citra merek menggambarkan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta kesan yang diterima konsumen terhadap produk Sarjana *Coffee* Amuntai.

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Citra Merek</i> (X) Variabel Independen	Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa <i>Brand image</i> adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen.	1. Kekuatan Merek 2. Keunikan Merek 3. Keunggulan Merek
Keputusan Pembelian (Y) Variabel Dependen	Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, persepsi, dan informasi yang diperoleh.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

Sumber: data diolah, 2026

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Instrumen ini digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti sehingga data yang diperoleh dapat diketahui pengaruhnya sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang berisi pernyataan mengenai variabel citra merek dan keputusan pembelian yang akan diisi oleh responden yaitu konsumen *Sarjana Coffee* Amuntai.

Tabel 3.3 Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
<i>Citra Merek (X)</i> Variabel Independen	Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa <i>Brand image</i> adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen.	1. Kekuatan Merek 2. Keunikan Merek 3. Keunggulan Merek	<i>Skala Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y) Variabel Dependen	Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, persepsi, dan informasi yang diperoleh.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	<i>Skala Likert</i>

Sumber: data diolah, 2026

3.7 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui beberapa teknik pengumpulan data.

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Sarjana Coffee Amuntai* dan dijadikan sebagai sampel penelitian. Kuesioner yang digunakan berisi rangkaian pertanyaan terkait pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain

itu, data primer juga didukung melalui observasi dan wawancara untuk memperoleh informasi tambahan yang relevan dengan objek penelitian.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti data jumlah konsumen *Sarjana Coffee* Amuntai, dokumen, laporan internal usaha, literatur jurnal penelitian dan skripsi dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Sarjana Coffee* Amuntai.

3.8 Teknik Penentuan Skor

Teknik penentuan skor dalam penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Skala Likert memungkinkan peneliti mengubah jawaban responden menjadi data numerik sehingga dapat dianalisis secara statistik. Menurut Rensis Likert (1932), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang dengan memberikan beberapa alternatif jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan terhadap suatu pernyataan. Dalam penelitian ini, responden diminta memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan citra merek dan keputusan pembelian.

Setiap jawaban memiliki bobot nilai tertentu, yaitu :

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Netral (N) diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.9 Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi sebenarnya sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Dalam SEM-PLS, validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen diukur melalui nilai *outer loading* yang dinyatakan valid apabila $\geq 0,70$, namun nilai $\geq 0,50$ masih dapat diterima pada tahap awal, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus $\geq 0,50$.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen penelitian apabila digunakan secara berulang pada kondisi yang sama. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang relatif konsisten sehingga dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data penelitian. Menurut Uma Sekaran (2016), reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Dalam SEM-PLS, reliabilitas diukur melalui nilai *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite reliability* $\geq 0,70$ dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Namun, pada tahap penelitian eksploratif, nilai $\geq 0,60$ masih dapat diterima. Dengan demikian, apabila seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai reliabilitas sesuai kriteria tersebut, maka instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Analisis dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2019), analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Menurut Imam Ghozali (2018), uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tersebut. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan metode SEM-PLS melalui *bootstrapping* dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value*. Suatu variabel dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilai $t\text{-statistic} \geq 1,96$ atau $p\text{-value} \leq 0,05$.

