

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang ini perkembangan teknologi membuat seseorang mendapatkan informasi dengan sangat cepat dan mudah. Dengan adanya media – media *online* seperti sekarang ini memiliki dampak yang cukup besar bagi perkembangan hidup manusia. Akan tetapi tentu saja dengan berkembangnya teknologi dan media yang semakin mudah tidak luput dari sisi positif dan sisi negatif. Dampak positif dari media *online* saat ini adalah mendapatkan informasi dengan sangat cepat dan mudah, seseorang bisa mengetahui informasi mengenai bencana alam di negara Amerika ataupun negara – negara lain dengan menggunakan internet sebagai caranya.

Sedangkan dampak negatif dari media *online* ini adalah tersebarnya berita bohong atau biasa disebut hoax membuat siapapun dapat tertipu dengan sangat mudah. Seseorang harus dibekali dengan pengetahuan yang cukup agar dapat mendeteksi apakah sebuah informasi ini benar adanya ataupun salah. Salah satu contoh adalah ketika seseorang ingin membeli sebuah barang atau produk dari *online*, pihak dari penjual barang tersebut tidak memberikan informasi yang sesuai dengan ciri dari barang tersebut dan tidak menunjukkan keaslian dari barang, maka dapat kita curigai apakah kita akan ditipu atau tidak.

Dengan maraknya kasus penipuan belanja *online* ini membuat banyak para calon konsumen meragukan pembelian barang melalui media *online* dan lebih memilih langsung mendatangi toko. Perusahaan juga menjadi takut dan lebih memilih cara jualan biasa daripada menjualnya di media *online*. Penipuan informasi umumnya tidak hanya terjadi di media *online* tetapi dapat juga terjadi di media cetak. Hal ini tentu dapat

mempengaruhi para calon konsumen untuk membeli barang dari *brand* yang mereka percayai.

Umumnya jika *brand* sudah memiliki pengikut dan penjualan yang banyak akan memiliki logo centang biru pada nama brandnya. Kepercayaan bisa dibangun kembali mulai dari orang – orang terdekat seperti teman, saudara, dan keluarga. Kondisi ini cukup terkait dengan perasaan psikologis dari seorang konsumen dalam menentukan pilihannya, artinya keberadaan keluarga, teman dapat menjadi sebuah informasi baru kepada konsumen secara lebih halus dalam kondisi pasif konsumen. ¹Fenomena ini tentunya membuat banyak perusahaan atau sebuah brand melakukan aktivitas pemasaran agar memiliki fokus komunikasi dari mulut ke mulut. Aktivitas pemasaran ini juga biasa disebut dengan *Word of Mouth Marketing*. Menurut Poerwanto dan Zakaria menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran *Word of Mouth* merupakan satu – satunya metode promosi dari konsumen ke konsumen, dan untuk konsumen.

WOM menjadi jembatan komunikasi yang dapat digunakan, sebab kejadiannya berawal dari pelanggan yang sudah pernah menggunakan sebuah barang atau produk dan memperoleh kepuasan kemudian mereka merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya². Maka dari itu *Word of Mouth* sendiri dapat menjadi jembatan karena adanya interaksi sosial. Interaksi sosial berasal dari kata interaksi yang memiliki arti tindakan yang terjadi secara dua orang atau lebih yang bereaksi akan timbal balik melalui kontak langsung maupun tidak langsung³. Sedangkan menurut Sernovitz menjelaskan WOM merupakan

¹ Sampouw, Christine & Astri Wulandari, 2020. “Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja Online “Shopee” sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen”. *Jcommsci* Vol. 3, No. 2 hh 58 - 69

² Saputra, Gede Wisnu & Ardani, I Gst Agung (2020).”Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 7, hh. 2596-2620

³ Herliyana Meitha Tri, Annisa Rachmawati Shaliqt, Cinta Sani, Muhamad Nastain & Nafida Hetty Marhaeni, 2023,”Pengaruh Gadget Terhadap Kehidupan Sosial Mahasiswa Di Fakultas Ilmu Komunikasi Dan Multimedia Universitas Mercubuana Yogyakarta 2021”, *JKOMDIS*, Vol. 2, No. 1, hh 28 – 30.

komunikasi tertulis, lisan, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau sebuah jasa.⁴

WOM juga di istilahkan dengan buzzmarketing. Menurut Mark Hughes menjelaskan buzzmarketing adalah sebuah upaya menarik perhatian konsumen dan media sampai akhirnya membicarakan produk dari perusahaan yang kemudian akan terasa menyenangkan, bernilai, dan mengagumkan. Buzzmarketing dimulai dengan tahapan pengiriman pesan kepada konsumen, lalu pengiriman pesan tersebut bergerak semakin jauh lagi. Dalam buzzmarketing sendiri konsumen menyampaikan setidaknya dua atau lebih temannya, kemudian temannya memberitahukan lagi kepada teman lainnya, dan seterusnya, dan seterusnya.

Perusahaan hanya perlu melakukan peningkatan terhadap kualitas dan kuantitas barang atau produk mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth Marketing* ini adalah aktivitas pemasaran yang sangat efektif dan efisien. Di Indonesia sendiri *Word of Mouth Marketing* sudah banyak digunakan oleh perusahaan dan UMKM karena aktivitas pemasaran ini tidak memiliki biaya yang tinggi dan cenderung mudah untuk digunakan⁵. Namun ditengah banyaknya pelaku usaha ataupun UMKM yang menggunakan *Word of Mouth Marketing* tidak jarang ditemui bahwa mereka belum mengerti sepenuhnya cara dari penggunaan *Word of Mouth* ini⁶.

Yogyakarta atau yang biasa dikenal dengan kota pelajar, merupakan daerah di Indonesia yang mempunyai ciri khas dan budaya yang kental hingga sekarang ini. Namun Yogyakarta tetap berusaha untuk berkembang dalam perekonomian dan dalam bidang lain juga. Yogyakarta juga terkenal dengan masakan khasnya ialah Gudeg. Tak hanya Gudeg, sekarang ini sudah banyak usaha – usaha lain yang bermunculan di Yogyakarta

⁴ Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing.

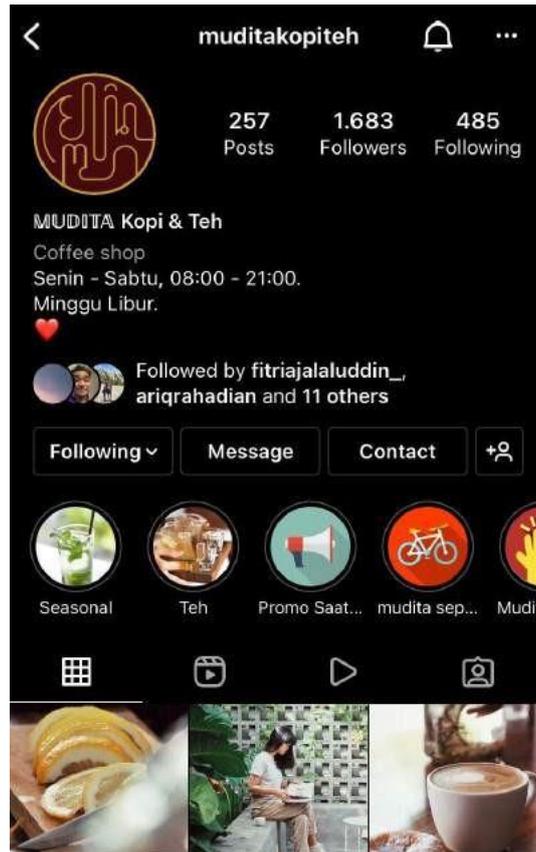
⁵ Ary Wicaksono, Mohammad Pambudi & Seminari, Ini Ketut (2016).”Pengaruh Iklan Dan *Word of Mouth* Terhadap Brand Awareness Traveloka”,*Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 8, hh 5098-5127

⁶ Wulandari, Astri, Arief Nuryana, & Mutaqin Akbar, 2020.”Strategi Re-Branding Desain Label dan Kemasan Produk UMKM “Poin Plus” Sebagai Pembentukan Brand Image”, Vol. 2, No. 1, hh. 238-245

dan tentunya memiliki cita rasa yang enak, salah satunya adalah kedai Mudita Kopi dan Teh. Mudita Kopi dan Teh adalah sebuah kedai kopi kecil yang menjual berbagai jenis minuman kopi asli Indonesia maupun minuman teh.

Mudita Kopi dan Teh memiliki lokasi yang cukup strategis di daerah kota Yogyakarta. Mudita Kopi dan Teh sudah berdiri sejak tahun 2018 dan terkena dampak dari adanya pandemi covid – 19. Namun Mudita Kopi dan Teh tidak menyerah begitu saja, mereka tetap berusaha mempertahankan dan mengembangkan kedai kecil mereka salah satunya adalah dengan cara *Word of Mouth Marketing*. Biji kopi yang digunakan berasal dari berbagai macam daerah yang ada di Indonesia, salah satunya Aceh, Bali, NTT, dan masih banyak lainnya.

Tentu saja dari segi kualitas biji kopi yang digunakan memiliki kualitas yang sangat baik dan diproses dengan cara yang sangat baik juga. Selain dari kualitas biji yang digunakan, mereka juga memiliki pelayanan (*service*) yang sangat ramah dan baik. Para barista Mudita Kopi dan Teh dengan senang hati menjelaskan mulai dari proses biji kopi hingga menjadi minuman kopi yang bisa dinikmati dengan sangat enak. Karena 2 faktor tersebut menjadi terciptanya *Word of Mouth Marketing*. Mudita Kopi dan Teh hanya menggunakan Instagram sebagai media sosialnya. Media sosial Instagram digunakan untuk memberikan informasi mengenai promo – promo menarik ataupun kegiatan – kegiatan yang akan di adakan di Mudita Kopi dan Teh. Promo yang paling sering digunakan belakangan ini adalah promo pengguna sepeda di pagi, dimana para konsumen jika menggunakan atau mengendarai sepeda ke Mudita akan mendapatkan potongan belanja sekitar 15%.



Gambar 1 Instagram Mudita Kopi dan Teh

Design dari Mudita Kopi dan Teh memiliki konsep industrial dan menggunakan aksen kayu agar terlihat lebih klasik. Pada bagian outdoornya sendiri terdapat berbagai jenis tanaman yang menghiasi pinggiran tembok dan terlihat sangat asri. Hal ini juga menjadi ciri khas dan dapat menarik untuk *Word of Mouth Marketing*. Keunggulan – keunggulan yang dimiliki Mudita Kopi dan Teh dapat menjadi sebuah pembahasan dikalangan manapun. Ketika seorang calon konsumen ingin membeli sebuah produk atau barang mereka akan bertanya kepada orang terdekat dan terpercaya, karena itu memudahkan pembuatan keputusan bagi para calon konsumen. Orang terdekat ini nantinya diharapkan menjadi seseorang yang melakukan atau menciptakan *Word of Mouth Marketing*.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk mencari tahu tentang pengaruh *Word of Mouth* dengan proses keputusan pembelian konsumen pada salah satu kedai di Yogyakarta yaitu Mudita Kopi dan Teh. Oleh karena itu, maka judul penelitian ini adalah pengaruh *Word of Mouth Marketing* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mudita Kopi dan Teh di Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

Apakah terdapat pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap proses keputusan pembelian konsumen Mudita Kopi dan Teh di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk :

Mengetahui Apakah terdapat Pengaruh yang signifikan *Word of Mouth Marketing* terhadap proses keputusan pembelian konsumen Mudita Kopi dan Teh Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis

- a) Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang apakah terdapat pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap proses keputusan pembelian konsumen kopi Mudita Kopi dan Teh di Yogyakarta.
- b) Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lain yang mempunyai pembahasan yang serupa dan memiliki hubungan

dengan pengaruh *Word of Mouth Marketing* dan proses keputusan pembelian.

1.4.2 Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan untuk sebuah perusahaan ataupun suatu bisnis lainnya sehingga dapat berguna untuk menentukan strategi pemasaran produk atau barang khususnya dalam bidang pendekatan *Word of Mouth Marketing*.

1.4.3 Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu menemukan solusi dan informasi untuk menjawab pertanyaan mengenai fenomena sosial dengan serangkaian metode ilmiah yang hasilnya dapat di pertanggungjawabkan.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah Paradigma Positivism, yang menganggap realitas sosial sebagai sesuatu yang bersifat empiris dan bersifat nyata serta dapat diuji kebenarannya. Paradigma Positivism sangat sesuai untuk menjelaskan permasalahan yang akan dijawab pada penelitian ini.

Penelitian yang akan dilakukan berfokus untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap proses keputusan pembelian konsumen Mudita Kopi dan Teh di Yogyakarta. Maka hasil dari respon yang didapatkan bersifat objektif serta tidak berubah – ubah sehingga hasil

penelitian yang diharapkan dapat menjadi referensi untuk mengambil sebuah keputusan berdasarkan data yang didapat.

1.5.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan analisis deskriptif pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri merupakan sebuah cara untuk mendapatkan informasi yang menggunakan data angka sebagai alat untuk menghasilkan jawaban mengenai hal apa yang ingin diketahui. Dan untuk data yang telah didapatkan, dianalisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana yang dibantu dengan program SPSS. Analisis Regresi Sederhana merupakan sebuah cara pendekatan untuk pemodelan hubungan antara variabel satu dengan variabel satu lainnya. analisis ini sendiri umumnya meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Linear, Analisis Regresi Sederhana.

1.6 Populasi dan Sampel

1.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terbagi atas obyek dan subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁷. Keseluruhan dari objek penelitian ini tidak harus diteliti secara menyeluruh.

Beberapa bagian dari populasi yang biasa juga disebut dengan sampel yang wajib diteliti oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini merupakan

⁷ Indah Budi, (2019). "Pengaruh Artis Endorser Terhadap Minat Membeli Shampoo Rejoice Di Lingkungan SMA Muhammadiyah II Yogyakarta". Yogyakarta : Universitas Mercubuana Yogyakarta.

pengunjung Mudita Kopi dan Teh dengan menggunakan populasi tidak terhingga karena jumlah pengunjung dari Mudita Kopi dan Teh tidak bisa atau tidak mudah dihitung.

1.6.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah suatu populasi dan karakteristiknya mewakili populasi tersebut. Setiap peneliti dengan menggunakan sampel akan selalu berusaha untuk memperkecil resiko kesalahan yang dimungkinkan terjadi. Maka dari itu sampel yang harus diambil dengan menggunakan rumus Rao Purba adalah :

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2}{0,04^2}$$

$$n = 96,04 - 100$$

keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%

= 1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa di toleransi,
disini ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z= 1,96$ dan Moe 10% jadi jumlah sampel dari populasi adalah sebanyak 96 orang, namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

1.6.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah sebuah metode pengambilan sampel yang berdasarkan atas ciri – ciri dan suatu karakteristik tertentu untuk mencapai sebuah tujuan penelitian yang dikehendaki oleh peneliti.⁸

Adapun kriteria dari sampel yang akan diambil nantinya adalah :

1. Pernah mengunjungi & membeli produk Mudita Kopi dan Teh
2. Berusia 18 – 45 tahun

Adapun penjelasan mengenai kriteria yang ditentukan yakni pertama adalah bertujuan agar mendapatkan atau mampu mempresentasikan populasi yang diinginkan sehingga mendapatkan hasil yang spesifik. Batas usia pada sampel penelitian ini adalah 18 – 45 tahun dimana menurut peraturan Menteri Kesehatan Ri No. 5 Tahun 2014 remaja adalah mereka yang mempunyai rentang usia 12 – 25 tahun dan masa dewasa adalah rentang 26 – 45 tahun.⁹

⁸ Ruhamak, Muhammad Dian & Sya'idah, Evi Husniati (2018), "Pengaruh *Word of Mouth*, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri)", Jurnal Ekonomi Universitas Kediri, Vol. 3, No.2, hh 128

⁹ Pusat Data dan Informasi kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Situasi Kesehatan Reproduksi Indonesia. ISSN 2442-7659 hal. 1

1.7 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

1.7.1 Definisi Konsep

Variabel Bebas (X) Word of Mouth

Komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut *Word of Mouth Marketing* merupakan sebuah tindakan seseorang yang menginformasikan kepada orang lain mengenai sebuah produk, merek, ataupun mengenai sebuah jasa tertentu. *Word of Mouth Marketing* sendiri adalah salah satu cara untuk melakukan promosi tanpa perlu mengeluarkan biaya. *Word of Mouth Marketing* antar konsumen dapat muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain¹⁰.

Word of Mouth juga menjadi komunikasi yang dapat memperoleh percakapan yang sangat baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain tentang kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya, maka dari itu *Word of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Sernovitz).¹¹

Variabel Terikat (Y) Proses Keputusan Pembelian

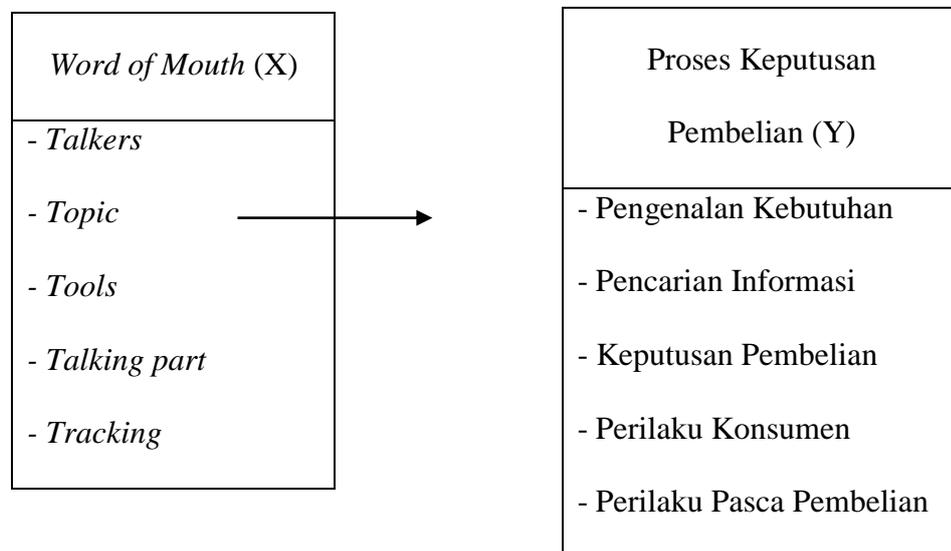
Proses keputusan pembelian merupakan suatu hal yang mempunyai hubungan dengan cara konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk tertentu dan serta memperhitungkan berapa banyak jumlah produk yang diinginkan atau dibutuhkan.

¹⁰ Putra, Eka (2015). "Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Roti Gempol Dan Kopi Anjis". Bandung : Universitas Telkom

¹¹ Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing.

Menurut Nugroho Proses keputusan pembelian merupakan tahapan pengintergrasian yang menggabungkan sikap pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan dalam arti yang umum adalah “*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*” yakni suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.¹²

Secara skematis kerangka pemikiran dalam hubungan antara *Word of Mouth* dan proses keputusan pembelian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



1.7.2 Operasionalisasi Konsep

¹² Adi kesuma, dkk (2018). “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang. Semarang : Universitas Pandanaran Semarang.

1.7.2.1 Variabel Bebas (X) *Word of Mouth*

Komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut maupun yang biasa disebut *Word of Mouth* merupakan sebuah perilaku seseorang yang menginformasikan kepada orang lain mengenai sebuah produk, merek, ataupun mengenai sebuah jasa tertentu. Menurut Sernovitz terdapat lima dimensi ataupun indikator dasar dari *Word of Mouth* yang dikenal dengan 5 T yakni :¹³

1. *Talkers*
2. *Topic*
3. *Tools*
4. *Talking Part*
5. *Tracking*

No	Kerangka Konsep	Operasionalisasi Konsep
1	<i>Talkers</i>	Talkers sendiri dapat berupa teman, kerabat, rekan kerja, dan lain-lain. Mereka inilah yang memiliki antusias tinggi dalam menceritakan pengalamannya terhadap suatu hal misalnya berkunjung ke sebuah tempat kopi.

¹³ Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing.

2	<i>Topic</i>	<p>Topik umumnya berisikan sebuah tawaran mengenai produk baru, pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman, diskon, dan lain-lain.</p> <p>Topik ini juga menjadi perbincangan mengenai kedai kopi Mudita dan Teh yang menawarkan tempat yang asik dan promo yang tak kalah menarik.</p>
3	<i>Tools</i>	<p>Tools disini dapat berupa sosial media apapun terutama instagram sebagai media yang dapat menyajikan atau mendeskripsikan tempat, suasana, promo, harga, fasilitas yang tersedia di Mudita Kopi dan Teh.</p>
4	<i>Talking Part</i>	<p>Sebuah pembicaraan akan hilang jika hanya disampaikan oleh satu orang saja. maka dari itu diperlukanlah orang lain untuk melanjutkan percakapan agar <i>Word Of Mouth</i> dapat terlaksana.</p>
5	<i>Tracking</i>	<p>Merupakan tindakan perusahaan guna mengawasi dan memantau respon dari konsumen. Hasil dari respon konsumen nantinya akan dijadikan bahan evaluasi untuk memajukan perusahaan ataupun bisnis tersebut.</p>

1.7.2.2 Variabel Terikat (Y) Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang mempunyai hubungan dengan cara konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk tertentu dan serta memperhitungkan berapa banyak jumlah produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Menurut Kotler dan Keller proses pengambilan keputusan pembelian memiliki 5 indikator yaitu :¹⁴

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

No.	Kerangka Konsep	Operasionalisasi Konsep
1	Pengenalan Kebutuhan	Pada proses ini Mudita Kopi dan Teh melakukan penelitian terhadap konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan kopi dan teh apa yang sedang digemari, apa yang membuat pengunjung datang, dan bagaimana perasaan setelah mengunjungi tempat tersebut. akibat adanya penelitian tersebut konsumen diharapkan termotivasi untuk memilih produk tertentu.

¹⁴ Philip Kotler, 2009, Manajemen Pemasaran Jilid I, PT. Indeks, Jakarta

2	Pencarian Informasi	Adalah tahapan disaat konsumen sudah tertarik untuk mendapatkan lebih banyak informasi. Dalam kasus ini konsumen dapat saja hanya akan meningkatkan perhatian ataupun aktif mencari informasi dari sumber manapun.
3	Evaluasi Alternatif	Evaluasi alternatif adalah tahapan dimana konsumen melakukan pertimbangansebelum mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Berikut beberapa faktor pertimbangan seperti : konsumen menyukai jenis biji kopi yang disajikan pada Mudita Kopi dan Teh, kedua melihat dari segi harga yang cukup terjangkau dapat menjadi pilihan, dan kualitas pelayanan yang sangat ramah dan friendly dapat menjadi pertimbangan terakhir.
4	Keputusan Pembelian	Adalah tahapan disaat konsumen memutuskan untuk membeli kopi di kedai Mudita Kopi dan Teh karena telah melewati proses evaluasi alternatif.
5	Perilaku Pasca Pembelian	Merupakan proses pembelian pada saat konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasar pada kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka alami.

1.8 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dilapangan, dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis data yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang telah di peroleh dari sumber pertama yang berasal dari individu maupun perseorangan. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data memakai teknik metode angket (kuesioner). Kuesioner adalah kumpulan daftar pertanyaan atau pernyataan yang dirancang dengan sistematis oleh peneliti guna disampaikan agar diisi oleh responden. Selanjutnya Kuesioner akan disebar menggunakan Google form kepada para responden. Pengukuran kuesioner menggunakan Skala Likert. Skala Likert mempunyai karakteristik yakni jika skor semakin tinggi maka responden tersebut mempunyai indikasi nilai positif terhadap objek yang diteliti.

Berikut adalah skor dari Skala Likert :

Sangat Setuju	: 4
Setuju	: 3
Tidak Setuju	: 2
Sangat Tidak Setuju	: 1

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang di peroleh dari sumber kedua yakni pemrosesan dari data primer. Data primer yang didapat dari hasil kuesioner diolah menggunakan aplikasi SPSS. Selain itu, data sekunder dapat berasal dari buku, jurnal, artikel maupun sumber data yang telah diperoleh guna melengkapi data pada

penelitian. Selain itu data sekunder pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, dimana wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua belah pihak yakni pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban. Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini tidak terstruktur dan dilakukan secara langsung. Tujuan dari adanya wawancara ini untuk mendapatkan informasi yang tidak dapat diamati atau di dapat menggunakan alat metode lainnya¹⁵. Umumnya pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan yang berhubungan dengan pengalaman pembelian produk kopi dan teh, pertanyaan mengenai pendapat mengenai rasa, suasana, pelayanan, pertanyaan tentang pengetahuan akan produk yang dijual pada Mudita kopi dan teh.

1.9 Teknik Analisis Data

Menganalisis data merupakan tahapan yang dimulai dari mengelola data mentah sampai menjadi data yang sudah diperhitungkan sehingga nantinya bisa dijadikan kesimpulan. Pada tahapan pertama, data mentah yang sudah didapat dipersiapkan terlebih dahulu. Terdapat 3 tahapan yang akan dilakukan yakni Editing, Coding, dan tabulating.

Editing merupakan tahapan penulis melakukan pengecekan kembali hasil dari kuesioner yang telah dikumpulkan. Coding adalah proses merubah data mentah menjadi code yang dibuat berdasarkan indikator dari pertanyaan – pertanyaan pada kuesioner. Dan Tabulating merupakan proses memasukan data kedalam bentuk tabel agar mempermudah dalam proses pengerjaan selanjutnya.

¹⁵ Murdiyanto, 2020, *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*, edisi I, Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta Press

Tahapan berikutnya adalah menganalisis data menggunakan SPSS. Adapun data yang akan dianalisis meliputi Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Linear dan Analisis Regresi Sederhana.

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan melihat tampilan koefisien item total correlation. Adapun rumus dari uji validitas tersebut adalah :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- n = Jumlah sampel
- x = Cari tempat pernyataan
- y = Skor total item pernyataan
- $\sum x$ = Jumlah skor item pernyataan
- $\sum y$ = Jumlah skor total item ternyata
- $\sum xy$ = Jumlah perkalian x dan y

Jika nilai r Hitung $>$ r Tabel = Valid

Jika nilai r Hitung $<$ r Tabel = Tidak Valid

R Hitung diperoleh dari hasil output perhitungan SPSS sedangkan r tabel diperoleh dengan melihat ketetapan didalam Signifikasi 5 % pada distribusi nilai r Tabel dengan melihat jumlah N (sampel)

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas berguna mengukur sekaligus mengetahui sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya serta dapat diandalkan. Jika sebuah alat pengukur di ujicobakan secara berulang kali pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang stabil, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan handal (realible) dan sebaliknya. Kuesioner dapat dikatakan realible jika *Cronbach Alpha* > 0,6.

Adapun rumus uji reabilitas sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = varians total.

3. Uji Normalitas

Adalah sebuah metode ataupun tahapan uji yang digunakan sebelum uji regresi untuk mengetahui apakah data yang didapat mempunyai nilai distribusi normal ataupun tidak.

4. Uji Linear

Adalah tahapan uji selanjutnya yang dilakukan sebelum uji regresi guna mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara Variabel X dan Variabel Y.

5. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel indepen (X) dengan variabel dependen (Y). selain itu juga digunakan guna mengetahui arah dari kedua hubungan variabel tersebut apakah mempunyai hubungan positif atau negatif dan juga untuk memperkirakan nilai dari butir variabel terikat jika nilai suatu variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan.

Rumus Regresi linier sederhana yaitu :¹⁶

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (variabel dependen)

X = Variabel bebas (variabel independent)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

¹⁶ Nugraham Illanisa, Wandy Zulkarnaen, & Asep Suwarna (2019), "Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Sekolah Dasar Islam Binar Indonesia Bandung", Jurnal Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Bandung, Vol. 1, No. 3, hh 16-25