

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam proses penelitian tentunya diperlukan objek penelitian. Dalam memecahkan suatu masalah diperlukan pengumpulan data dan analisa, untuk mendapatkan ulasan dan implementasi hasil (Ellström et al. 2020). Objek penelitian diperlukan untuk memecahkan suatu masalah. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah Gen Z.

3.1.1 Generasi Z

Generasi Z atau Gen Z merupakan kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 (Badan Pusat Statistik, n.d.). dengan demikian, pada tahun 2024 Gen Z berusia antara 12 hingga 27 tahun. Lahir diantara tahun 1997 hingga 2012, Gen Z dikenal juga sebagai penduduk digital, mereka memiliki pandangan yang unik terhadap masyarakat dan kehidupan sehari-hari, yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi pada awal abad ke-21 (Vardeman 2024).

Gen Z merupakan generasi pertama yang tumbuh di era ke-21 dan merupakan tantangan besar bagi para peneliti tren (Pinho and Gomes 2023). Generasi Z dikenal juga sebagai *Baby Boomers* atau *iGeneration*, generasi Z menjadi fenomena global pertama yang terhubung secara internasional melalui media sosial dan teknologi digital (Pinho and Gomes 2023). Generasi Z besar di dunia internet, ponsel pintar, video game dan sebagainya. Dengan dikelilingi oleh perkembangan teknologi yang pesat, pandangan dunia Gen Z sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang cepat (Damanik et al. 2023).

Generasi Z merupakan generasi yang memiliki jumlah terbanyak dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi Z berjumlah hampir 30% dari populasi dunia, atau sekitar 2 miliar individu (McCrindle, n.d.). Generasi Z

mendominasi jumlah penduduk di Indonesia, populasi Gen Z di negara ini sebesar 27,94% yang artinya satu per empat lebih populasi Gen Z berada di negara ini .

Jika menyangkut merek, konsumen Gen Z tidak loyal terhadap merek, karena hal tersebut lebih penting bagi mereka temukan merek yang mencerminkan gaya unikmerek (Williams and Hodges 2022). Gen Z lebih memilih hal yang membuat mereka nyaman, sehingga kebiasaan minum kopi ini banyak diminati oleh gen Z. Jika *café* dapat menyediakan kopi dan suasana yang sesuai dengan gaya gen Z, maka gen Z dapat memiliki loyalitas terhadap kopi tersebut.

Peneliti menjadikan generasi Z sebagai objek penelitian karena generasi Z mendominasi jumlah penduduk atau populasi di Indonesia dan di dunia, selain itu generasi Z juga memiliki tingkat konsumsi kopi yang tinggi, sehingga sangat cocok dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti.

3.1.2 Karakteristik Objek Penelitian : Generasi Z

Generasi Z seringkali disebut sebagai generasi baru. Memahami dan mendefinisikan Gen Z merupakan sebuah kunci utama bagi pembisnis *coffee shop* untuk melihat, menarik, serta terhubung dengan generasi ini. Dengan mengetahui karakteristik Gen Z, para pembisnis *coffee shop* dapat perilaku konsumtif Gen Z. Berikut adalah beberapa karakteristik dari Generasi Z :

1) Digital

Generasi Z adalah generasi yang menggunakan teknologi dengan sangat terampil, generasi Z juga mampu menerapkan teknologi dalam kehidupan mereka dengan sangat mudah. Bagi Gen Z, teknologi digital adalah bagian alami dari kehidupan sehari-hari, karena Generasi Z hidup dalam dunia yang sangat terkoneksi secara digital.

2) Global

Generasi Z adalah generasi pertama yang dapat mengakses dunia tanpa batas secara mudah dan fleksibel, tanpa perlu berada secara fisik di lokasi

yang ingin mereka akses. Generasi Z benar-benar mewakili aspek globalisasi yang kuat dalam perkembangan teknologi, memungkinkan generasi Z mengakses berbagai industri dan budaya dari berbagai belahan dunia, termasuk tren makanan, jejaring sosial dan hiburan digital.

3) Sosial

Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, generasi Z saat ini sangat terhubung satu sama lain dan mudah untuk terpengaruh oleh lingkungan dan teman-teman sebayanya. Hal ini disebabkan oleh adanya media sosial seperti Facebook dan Instagram, yang memungkinkan generasi Z terhubung dengan jaringan yang melampaui letak geografis. Dengan teknologi saat ini, interaksi sosial generasi Z cenderung tidak terikat oleh waktu.

4) Mobile

Gen Z bukan hanya menggunakan teknologi secara konstan dan selama berpegiang, tetapi juga dalam aspek-aspek lain seperti tempat tinggal, pekerjaan dan karier.

5) Visual

Google mencatat 3,5 juta pencarian setiap hari, tetapi lebih dari lima miliar video diputar di Youtube setiap hari. Generasi Z cenderung memilih untuk menonton video yang merangkum sebuah fenomena daripada membaca artikel yang membahasnya.

3.1.3 Fakta Generasi Z

Terdapat beberapa fakta tentang Generasi Z yang dapat dimengerti oleh semua orang tentang generasi ini diantaranya: Gen Z dikenal dengan generasi internet, ditahun 2035 Gen Z akan berkontribusi dalam menjadi angkatan kerja sebesar 31% dari jumlah penduduk, dan Gen Z juga diperkirakan akan mengerjakan 18 pekerjaan dalam 6 karir (McCrindle, n.d.). Menurut penelitian tahun 2021, sebagian besar generasi Z mengalokasikan sekitar 40% dari pengeluaran mekereka untuk makanan (Silmi, 2023). 66% Gen Z meminum kopi setiap hari, Gen Z cenderung mengkonsumsi es kopi susu dari *café* atau *minimarket* (Firdaus, 2024).

3.1.4 Latar Belakang Kulo

Salah satu warung kopi lokal di Indonesia yang dikenal dengan nama Kulo telah beroperasi sejak tahun 2017. Kulo didirikan oleh Michelle Sulisty. Kulo berasal dari bahasa Jawa yang berarti “saya”, maka kopi Kulo berarti “kopi saya”. Idenya berasal dari gaya hidup Michelle yang menyukai Avocatto, sebuah campuran jus alpukat, espresso dan es krim yang kemudian menjadi menu andalan dari Kulo. Pada bulan Desember 2017, Michelle dan kelima temannya membuka warung kopi Kulo pertama dengan modal kurang dari 100 juta rupiah.

Ketika pertama kali buka, Kulo hanya menjual 10 hingga 20 gelas kopi setiap hari. Sehingga tim Kulo menerapkan strategi marketing dengan mempromosikan produk mereka ke berbagai orang, mulai dari teman kantor, keluarga, dan orang-orang di kantor, serta melalui promosi online. Strategi proaktif ini berhasil, meningkatkan popularitas kopi Kulo sehingga kopi Kulo semakin dikenal di kalangan masyarakat. Seiring berjalannya waktu, permintaan kopi Kulo meningkat drastis, bahkan mencapai pesanan hingga 300 gelas untuk keperluan rapat dan acara lainnya.

Potensi bisnis kedai kopi Kulo yang semakin meningkat mendorong banyak pelanggan untuk bergabung dengan sistem kemitraan. Ini terjadi karena banyaknya tren kopi susu modern dan permintaan yang tinggi untuk penjualan kopi online. Sekarang, kopi kulo memiliki lebih dari 300 gerai di seluruh Indonesia, menjual rata-rata 250-300 gelas per hari (Andriani 2020).

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian disebut juga strategi penelitian, adalah rencana untuk menjawab serangkaian pertanyaan (Bouchrika 2024) *Research design* disusun menjadi pendekatan penelitian, deskripsi penelitian (termasuk pengambilan sampel dan struktur survei), dan ringkasan deskriptif hasil penelitian (Sugiyono 2019). *Research design* mengacu pada keseluruhan rencana, struktur, atau strategi yang memandu proyek penelitian, mulai dari konsepsi hingga analisis data akhir (Jansen

2023). Memahami berbagai jenis desain penelitian sangat penting karena membantu memastikan bahwa pendekatan sesuai dengan tujuan, sasaran dan pertanyaan penelitian, serta sumber daya yang dimiliki (Jansen 2023). Tergantung pada jenisnya desain penelitian juga mendefinisikan semua bagian lain dari suatu penelitian, seperti variabel, hipotesis, eksperimen, metodologi, dan analisis statistik (Bouchrika 2024)

Research design yang baik berfungsi sebagai cetak biru bagaimana Anda, sebagai peneliti, akan mengumpulkan dan menganalisis data sambil memastikan konsistensi, keandalan, dan validitas sepanjang penelitian Anda (Jansen 2023). Desain penelitian yang unggul memiliki satu tujuan: membuat data menjawab masalah penelitian dengan jelas, seakurat mungkin, dan tidak memihak (Bouchrika 2024) desain penelitian yang baik mengikuti prinsip-prinsip utama berikut (Bouchrika 2024) :

- 1) Identifikasi masalahnya.
- 2) Berikan alasan mengapa hal tersebut menjadi masalah.
- 3) Tinjau literatur seputar masalah tersebut.
- 4) Tentukan hipotesis mengenai masalah tersebut.
- 5) Jelaskan data untuk menguji hipotesis dan bagaimana pengumpulannya.
- 6) Tentukan bagaimana data ini akan ditafsirkan dan dianalisis untuk mengetahui apakah hipotesisnya benar atau salah.

Ada beberapa cara untuk melihat bahwa penelitian ini dirancang dengan baik secara sekilas. Berikut empat ciri utama yang menjadikan desain penelitian bagus (Bouchrika 2024) :

- 1) Itu netral. Tentu saja, menyiapkan penelitian disertai dengan sejumlah asumsi, itulah sebabnya terdapat hipotesis. Namun, desain penelitian yang baik akan berguna jika hasil yang diperoleh bersifat netral dan seobjektif mungkin. Ini harus memungkinkan peneliti untuk menganalisis dan menafsirkan data yang bebas dari bias apa pun.

- 2) Itu sah. Rancangan penelitian juga menunjukkan alat dan teknik yang digunakan untuk mengukur hasil. Jika desainnya bagus, alat-alat ini akan benar dan sesuai untuk pekerjaan tersebut, yang akan didefinisikan sebagai alat yang dapat membantu peneliti dalam mengukur hasil.
- 3) Hal ini dapat diandalkan. Desain penelitian, bila dilakukan dengan baik, akan mampu menghasilkan penelitian yang menghasilkan hasil serupa setiap kali dilakukan. Artinya, desain penelitian yang baik menciptakan peluang untuk membentuk standar untuk mengumpulkan dan menganalisis hasil.
- 4) Itu bisa digeneralisasikan. Desain yang digeneralisasi berarti desain dapat diterapkan tidak hanya pada satu bagian penelitian, populasi, atau setting. Itu harus mampu mencakup bagian mana pun dengan ukuran akurasi yang sama.

Keempat elemen ini, termasuk bagaimana penelitian dirancang, mempengaruhi bagaimana penelitian akan dilakukan dan metode yang digunakan untuk memperoleh hasil (Bouchrika 2024).

Menurut Malhotra (2020), terdapat dua jenis klasifikasi desain penelitian yang dapat digunakan untuk melakukan sebuah penelitian dalam riset Marketing, yaitu Exploratory Research Design dan Conclusive Research Design.

Exploratory Research Design adalah salah satu klasifikasi desain penelitian dengan tujuan utamanya adalah memberikan wawasan serta pemahaman mengenai situasi permasalahan yang dihadapi peneliti. Klasifikasi Exploratory Research Design menggunakan data primer atau metode kualitatif untuk proses menganalisa data. Exploratory Research Design memiliki beberapa karakteristik seperti proses penelitian yang dilakukan umumnya fleksibel dan tidak berstruktur, ukuran sampel yang kecil dan tidak representatif, serta informasi yang dibutuhkan hanya didefinisikan secara bebas, Conclusive Research Design adalah salah satu klasifikasi desain penelitian dengan tujuan utamanya adalah membantu pengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, serta memilih tindakan yang terbaik untuk situasi atau fenomena yang diberikan. Conclusive Research Design melakukan uji hipotesis dan memeriksa hubungan yang diteliti. Jika dibandingkan dengan Exploratory Research Design, Conclusive Research Design cenderung

lebih formal dan terstruktur. Ini didasarkan pada sampel yang besar serta representatif, dan data yang diperoleh akan dianalisa secara kuantitatif.

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian menjadi landasan awal yang menentukan metode yang akan digunakan. Jenis penelitian dapat mencakup penelitian kualitatif, kuantitatif, atau gabungan dari keduanya (mixed methods). Setiap jenis penelitian memiliki karakteristik khas dan tujuan yang berbeda, dan pemilihan jenis penelitian akan sangat mempengaruhi langkah-langkah selanjutnya dalam proses penelitian. Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang mendalam dan komprehensif untuk memahami dan menjelaskan fenomena dalam konteks alamiahnya. Dalam penelitian kualitatif, peneliti terlibat secara langsung dengan subjek penelitiannya untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai berbagai aspek kehidupan manusia, sosial, atau budaya (Sugiyono 2019). Penelitian kuantitatif adalah metode atau tata cara pengumpulan data, analisis data, hingga interpretasi terhadap hasil analisis (Qothrunnada 2022a). Penelitian kuantitatif menjadi landasan kokoh bagi pemahaman mendalam terhadap fenomena yang dapat diukur secara angka.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif sebagai metode untuk pengumpulan data. Berikut merupakan definisi penelitian kuantitatif menurut para ahli (Qothrunnada 2022a) :

1. Gay, at al.

Penelitian kuantitatif adalah metode pengumpulan dan analisis data berbasis angka, untuk menggambarkan, menjelaskan, memprediksikan, dan mengendalikan berbagai fenomena yang menarik.

2. Donald Ary, et al.

Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan positivistic yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang bertujuan untuk memenuhi standar ilmiah.

3. Churchman, Ackoff & Arnoff

Penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan sebagai alat untuk menyelesaikan masalah operasi sistem.

Penelitian kuantitatif memberikan kekuatan untuk menerjemahkan kompleksitas dunia nyata ke dalam angka-angka yang dapat diolah, membuka pintu luas bagi pengembangan pengetahuan dan pemecahan masalah (Sugiyono 2019). Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi hubungan antarvariabel, mengidentifikasi pola-pola, dan membuat generalisasi yang kuat untuk mendukung temuan mereka.

3.2.2 Sifat Penelitian

Penelitian adalah metode untuk mengatasi atau menjawab permasalahan ilmiah. Survei melibatkan pemikiran yang reflektif dan ilmiah, sesuai dengan tujuan dan karakteristik penelitian. Penelitian dianggap sebagai metode yang sangat efektif bagi manusia untuk mendapatkan pengetahuan baru. Penelitian merupakan usaha untuk menemukan dan membuktikan kebenaran dengan pendekatan ilmiah (Sugiyono 2019). Suatu penelitian dianggap ilmiah jika prosesnya mencerminkan karakteristik keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono 2019). Rasional berarti penelitian dilakukan dengan menggunakan penalaran manusia, empiris berarti metode yang digunakan dapat diamati melalui indera manusia, dan sistematis berarti penelitian mengikuti langkah-langkah logis tertentu (Sugiyono 2019). Sifat penelitian kuantitatif (Wijaya and Gischa 2023) :

1) **Objektif**

Teori-teori mengenai semesta harus menjelaskan secara apa adanya dan tidak dapat dipengaruhi apa pun, sifatnya harus bebas nilai (asumsi penilaian orang lain).

2) **Terdapat hubungan antar variabel**

Biasanya terdiri dari dua variabel atau lebih yang menunjukkan adanya hubungan antarvariabel tersebut. Contohnya, hubungan antara variabel X (bebas) dengan variabel Y (terikat).

- 3) Berhubungan erat dengan angka
Penelitian kuantitatif berhubungan erat dengan angka-angka sebagai bahan penelitian sehingga peralatan seperti komputer, kalkulator, dan sebagainya dengan serta merta menjadi instrumen utama penelitian.
- 4) Teknik pengumpulan data
Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah survey, angket, dan eksperimen.
- 5) Instrumen yang digunakan valid
Hendaknya instrumen tersebut divalidasi oleh ahli dan diuji coba guna menghindari adanya eror.
- 6) Data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif atau dapat diukur dan dihitung. Sebelum mencari data penelitian, peneliti harus memastikan jenis data yang akan dikumpulkan telah jelas. Data kuantitatif diukur dengan angka, bukan gambar atau kata-kata.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian kuantitatif menggunakan dua komponen yaitu populasi dan sampel. keduanya digunakan sebagai sumber data yang objektif dan representative. Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Gen Z yang tinggal di Jabodetabek. Peneliti akan memilih responden penelitian sebagai sampel penelitian.

3.3.1 Populasi

Menurut Malhotra (2020), target populasi merupakan kumpulan elemen atau objek yang memiliki berbagai informasi yang dicari dan dibutuhkan oleh peneliti mengenai kesimpulan yang perlu dibuat oleh peneliti. Dalam target populasi terdapat empat aspek, yaitu Element, Sampling Unit, Extent, dan Time.

1) Element

Element merupakan benda atau objek yang memiliki berbagai informasi terkait dengan penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti untuk

menyelesaikan kesimpulan yang akan dibuat. Dalam penelitian ini, Element yang digunakan adalah responden penelitian.

2) Sampling Unit

Sampling Unit merupakan aspek atau satuan dasar yang mengandung elemen populasi yang akan dijadikan sampel. Sampling Unit yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) Termasuk dalam Gen Z (1997-2012)
- b) Bertempat tinggal di Jabodetabek
- c) Pernah ke Kulo
- d) Penyuka kopi
- e) Mengetahui tentang Kulo

3) Extent

Extent merupakan batasan geografis dalam menjalankan sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, batasan geografis yang digunakan adalah Jabodetabek.

4) Time

Time merupakan batasan waktu yang digunakan dalam menjalankan penelitian. Dalam penelitian ini, jangka waktu yang digunakan adalah 4 bulan yang dimulai dari bulan Februari 2024 hingga Mei 2024. Penyebaran Kuisioner mulai dilakukan pada bulan April 2024.

3.3.2 Sampel

Sebagian dari karakteristik dan jumlah populasi terdiri dari sampel (Nasifah 2024). Dengan demikian, sebagian dari populasi dapat didefinisikan sebagai sampel. Sampel juga dapat didefinisikan sebagai jumlah populasi yang telah dipilih untuk penelitian (Artrisdyanti and Putri 2023). Untuk membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasi ke populasi, biasanya sampel digunakan. “Sampel adalah bagian terkecil dari populasi yang diambil lewat prosedur tertentu sehingga mewakili populasinya” kata Dameria Sinaga dalam buku Statistika Dasar (2014) (Artrisdyanti and Putri 2023). Sampel adalah sebagian dari objek yang digunakan sebagai dasar untuk mendapatkan informasi atau

kesimpulan tentang populasi yang di teliti. Sampel pilih sebagai objek pengamatan karena dianggap dapat mewakili populasi saat ini. Hasil penelitian yang berhasil dari sampel ini menghasilkan kesimpulan, yang kemudian digunakan untuk memastikan kesimpulan populasi. Dengan demikian, sebagian dari objek yang diteliti disebut sampel. Dalam berbagai konteks di mana penelitian dilakukan, sampel digunakan. Penelitian kuantitatif biasanya menggunakan sampel.

3.3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Malhotra (2020), terdapat dua jenis teknik pengambilan sampel yaitu Probability Sampling dan Non-Probability Sampling :

1) *Probability Sampling*

Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen yang terdiri dari populasi memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Menurut Malhotra (2020), terdapat empat teknik dalam Probability Sampling yaitu Simple Random Sampling, Systematic Sampling, Stratified Sampling, dan Cluster Sampling.

a) *Simple random sampling*

Simple Random Sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana masing-masing elemen dalam populasi memiliki probabilitas yang setara untuk dipilih. Setiap elemen yang dipilih terlepas dari setiap elemen lain dan sampel diambil secara acak dari kerangka sampel yang ada.

b) *Systematic sampling*

Systematic Sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana sampel dipilih melalui proses acak dan setiap nomor ke-n daftar dipilih secara berurutan.

c) *Stratified Sampling*

Stratified Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang menggunakan proses dua langkah untuk membagi populasi menjadi sebuah sub-populasi atau strata. Elemen yang ada dipilih secara acak.

d) *Cluster Sampling*

Cluster Sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana populasi yang ada dibagi menjadi berbagai kategori atau cluster tertentu. Lalu, elemen dipilih secara acak dari berbagai kategori tersebut.

2) *Non Probability Sampling*

Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk dijadikan sampel. Sampel tersebut diambil berdasarkan penilaian pribadi dari peneliti. Dalam teknik ini, terdapat empat teknik yaitu *Convenience Sampling*, *Judgmental Sampling*, *Quota Sampling*, dan *Snowball Sampling*.

a) *Convenience Sampling*

Convenience Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan sampel yang dibutuhkan dengan cara yang mudah bagi peneliti. Dalam teknik pengambilan sampel ini, siapa saja bisa menjadi sampel karena kebetulan berada di tempat dan waktu yang tepat.

b) *Judgmental Sampling*

Judgmental Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria atau screening tertentu. Penilaian tersebut didasari oleh keyakinan dari peneliti bahwa sampel tersebut dapat merepresentasikan populasi tersebut.

c) *Quota Sampling*

Quota Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang terdiri dari dua tahap. Pada tahap pertama, terdapat

pengembangan kategori atau kuota elemen populasi. Pada tahap kedua, elemen sampel dipilih berdasarkan *Convenience Sampling* maupun *Judgmental Sampling*.

d) *Snowball Sampling*

Snowball Sampling merupakan teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak dari sekelompok responden awal yang terpilih. Lalu, responden yang terpilih diminta untuk memberikan saran atau rujukan yang bisa menjadi responden tambahan bagi peneliti.

Menurut Malhotra (2020), *Sampling Frame* merupakan representasi dari berbagai sasaran elemen dalam sebuah populasi. *Sampling Frame* terdiri dari daftar atau kumpulan petunjuk yang akan digunakan untuk mengidentifikasi suatu populasi sasaran. Dalam penelitian ini, penulis tidak menggunakan *Sampling Frame* karena penulis tidak memiliki data populasi yang dapat dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan sampel yang merupakan kombinasi dari *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Tujuan dari penggunaan sampel ini adalah agar penelitian menjadi lebih fokus dan sampel dapat menggambarkan populasi secara akurat. Selain itu, tujuan dari penggunaan sampel ini adalah agar hasilnya objektif dan dapat menjawab pertanyaan peneliti.

Karena metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian cukup luas, maka peneliti menggunakan cluster sampling sebagai teknik probabilitas pengambilan sampel. Cluster sampling biasanya diambil di lokasi populasi yang telah ditentukan sebelumnya. Mengenai generasi Z di Indonesia, populasi generasi Z sangat besar sehingga mereka mendominasi penduduk Indonesia. Untuk melakukan penelitian yang terarah dan terfokus, peneliti membuat kelompok sampel berdasarkan populasi yang telah ditentukan. Peneliti akhirnya memilih

wilayah Jabodetabek sebagai lokasi populasi yang akan dijadikan sampel, karena wilayah Jabodetabek memiliki populasi generasi Z yang paling banyak.

Teknik ke dua yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *non-probability sampling*, dalam teknik ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk kriteria dari teknik ini adalah:

- 1) Termasuk dalam Gen Z (1997-2012)
- 2) Bertempat tinggal di Jabodetabek
- 3) Pernah ke Kulo
- 4) Penyuka kopi
- 5) Mengetahui tentang Kulo

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Salah satu tahapan penting dalam melakukan penelitian adalah proses pengumpulan data. Data adalah salah satu hal terpenting dalam sebuah penelitian. Data menjadi validator atau bukti atas sesuatu yang diketahui atau dianggap (Faaziah 2023). Berdasarkan metode pengumpulannya, data terbagi ke dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data primer

Data primer merupakan data yang digunakan secara utama dalam penelitian. Dalam konteks ini, data merupakan salah satu elemen penting yang dapat membantu menghasilkan penelitian yang berkualitas tinggi. Menurut para ahli, ada beberapa definisi data primer. Berikut penjelasan dari para ahli, yaitu (Sitoresmi 2023):

1) Sugiyono

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber dan diserahkan kepada peneliti. Contoh sumber data primer adalah wawancara dengan subjek penelitian melalui pengamatan langsung atau observasi.

2) Sanusi

Data primer merupakan data yang pertama kali dikumpulkan dan dicatat oleh peneliti.

3) Danang Sunyoto

Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti sebagai jawaban terhadap rumusan masalah penelitian.

Mengutip dari buku Metodologi Penelitian karya Nur Sayidah contoh data primer adalah (Faaziah 2023) :

1) Data hasil wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan percakapan langsung antara peneliti dan subjek penelitian. Data hasil wawancara adalah catatan atau rekaman audio/video dari percakapan tersebut.

Contoh data primer yang didapat melalui wawancara adalah data tentang makna corporate governance, motivasi karyawan, perilaku investor atau wawasan para pekerja industri.

2) Data hasil kuesioner/survei

Kuesioner atau survei adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui pertanyaan tertulis atau online. Data hasil kuesioner adalah respons yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

Contoh data primer yang didapat melalui pengisian kuesioner atau survei diantaranya data *customer satisfaction*, tingkat independensi akuntan publik, dan data tingkat kinerja manajerial.

3) Data hasil observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku, peristiwa, atau objek tertentu. Contoh data primer yang didapat melalui observasi adalah data tentang proses produksi, kemacetan lalu lintas, proses upacara adat, perilaku anak-anak dalam taman bermain, dan suasana rapat direksi.

4) Data hasil Focus Group Discussion

Focus Group Discussion (FGD) adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan kelompok kecil orang yang berbicara tentang topik tertentu secara terstruktur. Catatan atau rekam audio atau video dari diskusi tersebut digunakan sebagai sumber data FGD.

Perusahaan ingin membuat produk baru dapat mengadakan FGD untuk bertanya kepada pelanggan potensial tentang preferensi mereka. Atau mencari perspektif dari ahli ekonomi, ulama, dan saudagar muslim tentang etika bisnis Islam.

5) Data hasil percobaan (experiment)

Dalam penelitian ilmiah adalah hasil dari eksperimen yang dilakukan oleh peneliti. Ini dapat berupa data percobaan komputer, data laboratorium, atau data lapangan.

Seorang ilmuwan melakukan percobaan kimia untuk memahami reaksi kimia tertentu dan mencatat hasilnya secara langsung. Ini adalah contoh data primer yang diperoleh dari data hasil percobaan.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian (Sarjana 2023). Data sekunder adalah data yang berhubungan dengan informasi dari sumber yang telah ada sebelumnya seperti dokumen-dokumen penting, situs web, buku, dan sebagainya (Sarjana 2023). Data sekunder adalah data yang sudah disusun dan diolah dengan metode statistik. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh oleh para peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh bukan dari tangan pertama tetapi dari kedua, ketiga atau seterusnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), data sekunder adalah data yang diperoleh seorang peneliti tidak secara langsung dari objeknya, tetapi melalui sumber lain, baik lisan maupun tulis (Sarjana 2023). Data sekunder biasanya lebih mudah diakses dibandingkan dengan data primer. Umumnya, data sekunder

berupa grafik, diagram, maupun tabel. Definisi Data Sekunder Menurut Ahli Selain pengertian data sekunder secara umum, ada pula berbagai perspektif ahli mengenai definisi data sekunder yaitu (Sarjana 2023) :

1) Sugiyono (2008)

Data sekunder merupakan data yang didapatkan peneliti atau pengumpul data secara tidak langsung. Dengan kata lain, data ini didapat melalui perantara, seperti orang atau dokumen.

2) Husein Umar (2013)

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer maupun pihak lain. Data ini dapat berupa tabel-tabel atau diagram-diagram yang menjelaskan informasi yang telah dikumpulkan dari data primer.

3) Kuncoro (2009)

Data sekunder merupakan data yang yang dikumpulkan oleh pihak lain yang memiliki kesesuaian dengan data yang peneliti cari.

4) Arikunto (2013)

Data sekunder sebagai data yang didapat melalui banyak dokumen. Dokumen yang dimaksud bisa berupa dokumen grafis, foto, rekaman, dan sebagainya.

5) Sanusi (2012)

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain di luar instansi yang diteliti. Contohnya adalah data sensus yang didapat dari pemerintah atau data yang disediakan oleh perusahaan.

6) Indriantoro Nur dan Supomo Bambang (2013)

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara.

Cara Memperoleh Data Sekunder Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa data sekunder adalah sejumlah data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Simak beberapa cara memperoleh data sekunder berikut ini (Sarjana 2023):

1) Penelitian Kualitatif

Sejumlah cara bisa dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder. Cara mendapatkan data sekunder dengan metode kualitatif dengan cara observasi dan dokumen.

a) Observasi

Data sekunder dapat diperoleh dari observasi. Namun, tidak semua data sekunder bisa didapat dari observasi karena perlu mempertimbangkan relevansinya dengan rumusan masalah. Data sekunder yang didapat dari observasi dapat berupa teks, foto, video, rekaman, dll.

b) Dokumen

Salah satu cara lain untuk mendapatkan data sekunder adalah dengan menggunakan dokumen. Buku adalah salah satu contoh dokumen yang dapat digunakan.

2) Penelitian Kuantitatif

Selain penelitian kualitatif, penelitian kuantitatif juga bisa menggunakan data sekunder. Cara mendapatkan data sekunder dengan metode kuantitatif dengan cara survey dan dokumen.

a) Survey

Survey merupakan salah satu cara untuk mendapatkan data sekunder yang bisa kamu lakukan untuk penelitian kuantitatif. Namun, metode ini harus disesuaikan dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

b) Dokumen

Selain penelitian kualitatif, penelitian kuantitatif juga dapat menggunakan dokumen sebagai cara mengumpulkan data sekunder. Dalam penelitian kuantitatif, studi literatur menjadi teknik pengumpulan data sekunder.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Nilai angka (kuantitatif) atau nilai mutu (kualitatif) dapat menjadi bentuk istilah variabel (Qothrunnada 2021). Selain itu, variabel dapat didefinisikan sebagai

karakteristik, sifat atau nilai seseorang, serta objek atau kegiatan yang menunjukkan variasi tertentu yang harus dipelajari oleh seorang peneliti untuk menghasilkan kekesimpulan (Qothrunnada 2021). Tingkat kesulitan analisis atau identifikasi suatu penelitian dapat dipengaruhi oleh adanya variabel (Abdi 2022). Pengertian Variabel Menurut Para Ahli (Abdi 2022) :

1) Kerlinger (1973)

Variabel merupakan komponen dari sifat. Variabel adalah konstruk (constructs) atau sifat yang akan dipelajari. Tingkat aspirasi, penghasilan, pendidikan, status sosial, jenis kelamin, golongan gaji, produktifitas kerja, dan faktor lainnya dapat menjadi contoh. Sifat ini diambil dari nilai yang berbeda disebut variabel.

2) Kidder (1981)

Variabel merupakan kualitas, atau kualitas yang dipelajari dan digunakan peneliti untuk membuat kesimpulan.

3) Dr. Soekidjo Notoatmodjo (2002)

Variable digunakan sebagai karakteristik, sifat, atau ukuran yang dimiliki atau diperoleh oleh suatu penelitian tentang konsep tertentu. Variabel dalam penelitian ini adalah ukuran atau karakteristik yang dimiliki oleh anggota kelompok tertentu dibandingkan dengan anggota kelompok lain. Umur, jenis kelamin, pendidikan, status perkawinan, pekerjaan, pengetahuan, pendapatan, penyakit, dan sebagainya adalah contohnya.

4) Bhisma Murti (1996)

Variabel merupakan fenomena yang memiliki variasi nilai. Variasi nilai ini daapt diukur secara kualitatif atau kuantitatif.

5) Dr. Ahmad Watik Pratiknya (2007)

Variabel merupakan segala yang bervariasi. Variable merupakan ide yang memiliki variabilitas, sedangkan variabel adalah representasi atau abstraksi dari fenomena tertentu. Segala seusatu dapat disebut sebagai variabel jika memiliki karakteristik yang bervariasi.

6) Sudigdo Sastroasmoro

Variabel merupakan sifat subjek penelitian yang berubah.

Sifat variabel dapat berubah-ubah, berbeda-beda, dan macam-macam. (Tysara 2023). Variabel adalah dijelaskan oleh Sugiyono (2009) sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Tysara 2023).

1) Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan dari adanya suatu variabel dependen (terikat) disebut variabel bebas atau independent variable. Variabel bebas biasanya disebut dengan X (Qothrunnada 2021) dan dianggap menyebabkan perubahan pada variabel lain (Tysara 2023).

2) Variabel Terikat

Dalam istilah "variabel terikat", variabel dependent didefinisikan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Variabel terikat adalah jenis variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh adanya variabel bebas (Tysara 2023). Variabel ini biasa disebut variabel Y (Qothrunnada 2021).

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator	Pernyataan Penelitian
1	Visual	Citra yang kuat menciptakan persepsi dan memori yang kuat. Dalam bidang makanan, warna atau bentuk mempunyai pengaruh pengaruh nyata pada pengguna, sehingga membuat sebagian besar pengguna merasa nyaman dan puas dengan pengalaman restoran mendorong mereka untuk kembali lagi (Hoang and Tučková 2021).	V1	penglihatan	Warna yang digunakan di <i>café soft</i> dan membuat mata tenang serta ruangan menjadi lebih terang
			V2		Pencapaian yang digunakan memiliki komposisi yang bagus sehingga seluruh ruangan terang merata dan membuat <i>café</i> terlihat nyaman

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator	Pernyataan Penelitian
			V3		Interior yang digunakan pada <i>café</i> terlihat <i>nyaman</i> dan <i>layout café</i> terlihat harmonis
2	Auditory	Suara dalam marketing sering digunakan untuk menambah dan mendramatisir sebuah ide atau komunikasi dan suara khas (<i>jingles</i>) yang akan membangun citra <i>brand</i> (Mbatha, Koopman, and Chuchu 2023).	A1	Pendengaran	Musik yang diputar adalah musik-musik yang <i>easy listening</i> sehingga membuat konsumen bisa menikmati suasana di <i>café</i>
			A2		Musik di Kulo membuat suasana hati konsumen senang
			A3		volume musik yang diputar tidak terlalu besar sehingga memungkinkan konsumen untuk berbicara satu sama lain
3	Taste	Perasa adalah sensai yang menggabungkan semua indra yang berbeda-beda untuk menciptakan pengalaman dari sebuah <i>brand</i> (Mbatha, Koopman, and Chuchu 2023).	T1	Rasa	Rasa kopi yang <i>authentic</i> sehingga membuat konsumen selalu ingin kembali untuk mencicipi cita rasa tersebut
			T2		Tekstur dari roti panggang yang <i>crunchy</i> dengan isian yang berlimpah membuat konsumen puas
			T3		Bahan-bahan yang <i>fresh</i> dan diolah dengan baik sehingga perpaduan antar bahan-bahan harmonis

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator	Pernyataan Penelitian
			T4		Menu yang disajikan beragam dan dapat dinikmati dari anak kecil sampai orang dewasa
4	Olfaction	Aroma suatu lokasi merupakan faktor yang memberikan efek yang kuat bagi orang di lokasi tersebut. aroma di restoran juga memiliki efek positif terhadap emosi seperti kesenangan dan gairah (Jang 2019).	O1	Penciuman	Aroma kopi pada <i>café</i> yang menjadi ciri khas dan memberikan kenyamanan
			O2		Aroma roti yang sedang dipanggang membuat konsumen ingin membeli
5	Haptic	Kulit merupakan organ terbesar di tubuh manusia. Konsumen membutuhkan motivasi yang tinggi untuk menyentuh dan tiga aspek yang dibutuhkan untuk memanfaatkan sentuhan dalam pemasaran adalah: konsumen, lingkungan, dan produk (Mbatha, Koopman, and Chuchu 2023).	H1	Sentuhan	<i>Café</i> sangat bersih tidak ada noda dan debu di meja
			H2		Suhu ruangan di <i>café</i> terasa sejuk dan nyaman
			H3		Tempat duduk di <i>café</i> nyaman
6	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Customer satisfaction</i> dan perilaku konsumen adalah tujuan utama dari <i>café</i> dan restoran seperti bisnis lainnya yang bergerak dibidang layanan. <i>Customer satisfaction</i> adalah penilaian positif konsumen yang didapatkan dari kepuasan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan (Silaban et al. 2023).	C1	<i>Customer satisfaction</i>	Fasilitas di <i>café</i> lengkap, rapi, dan nyaman
			C2		Suasana di <i>café</i> tenang dan nyaman sehingga konsumen dapat melakukan aktifitas seperti mengerjakan tugas atau meeting
			C3		Suasana dan pengalaman di <i>café</i> membuat saya senang

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

3.5.1 Skala Pengukuran Kuisiener Penelitian

Penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengetahui jawaban dari setiap indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden. Skala Likert adalah skala atau pengukuran yang digunakan untuk mengukur pendapat, atau persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai sebuah peristiwa dan fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti (Ardhini 2023). Skala Likert biasanya terdiri dari pernyataan atau pertanyaan serta serangkaian jawaban berupa Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran 5 Skala Likert. Berikut adalah penjelasannya:

- 1) Sangat Tinggi, diberi skor 5.
- 2) Tinggi, diberi skor 4.
- 3) Sedang, diberi skor 3.
- 4) Rendah, diberi skor 2.
- 5) Sangat Rendah, diberi skor 1.

3.6 Teknik Analisis Data

Pengukuran dan analisis data merupakan bagian dari setiap penelitian kuantitatif. Tahap pengukuran data melalui uji instrumen sangat penting karena peneliti perlu memastikan bahwa data yang mereka peroleh dapat diukur dengan alat ukur yang digunakan. Uji validitas menentukan seberapa akurat suatu metode mengukur nilai yang diinginkan. Uji validitas adalah proses memastikan bahwa kumpulan data mematuhi aturan yang dimaksudkan dan tidak mengandung kesalahan, menurut APA Psychology Dictionary (Sendari 2023). Uji validitas menentukan sejauh mana pengukuran mencakup setiap aspek dari gagasan yang diukur. Reliabilitas didefinisikan sebagai ketepatan dan keakuratan alat ukur yang digunakan dalam proses pengukuran. Reliabilitas, di sisi lain, didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat diandalkan atau dapat dipercaya, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (Sitoresmi 2021). Validitas konten atau validitas isi fokus adalah bukti

elemen yang ada di alat ukur dan diproses dengan analisis rasional (Sendari 2023).

Analisis data adalah serangkaian kegiatan yang meneliti, mengklasifikasikan, menyistematiskan, menafsirkan, dan memverifikasi data sehingga memiliki nilai sosial, akademik, dan ilmiah (Dewi 2024). Sederhananya, analisis data adalah langkah-langkah yang diperlukan untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang berharga.

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Konsep validitas berpatokan pada aspek kecermatan dan kepatuhan dari sebuah hasil pengukuran. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilainya, maka semakin kecil juga kesalahan yang mungkin terjadi. Menurut Birks validitas yang sempurna berarti tidak ada kesalahan pengukuran (sesuai dengan kenyataan).

Tabel 3.2 Nilai Ukur Validitas

Ukuran validitas	Definisi	Ketentuan
<i>Kaiser Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i>	Pengukuran ini adalah sebuah alat uji dari sampling adequacy yang digunakan untuk mengecek ataupun menilai kesesuaian analisis faktor.	<ul style="list-style-type: none"> • $KMO \geq 0,5$, artinya valid. • $KMO < 0,5$, artinya tidak valid.
<i>Barlett's Test of Sphericity</i>	Pengukuran ini adalah sebuah pengukur yang digunakan untuk menguji dan mengukur sebuah hipotesis, serta menyatakan variabel tersebut tidak memiliki keterkaitan di dalam populasi.	Sig. $< 0,0,5$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel.

Ukuran validitas	Definisi	Ketentuan
<i>Anti-image Correlation Matrics</i>	Pengukuran ini adalah proses seleksi terhadap variabel yang digunakan untuk melihat sebuah variabel telah memenuhi syarat yang sudah ditetapkan sebelumnya.	<ul style="list-style-type: none"> ● $MSA = 1$, artinya variabel dinyatakan dapat diperkirakan tanpa adanya kesalahan dari variabel lain. ● $MSA \geq 0,5$, artinya variabel dapat diperkirakan dan dapat dianalisa secara lanjut. ● $MSA < 0,5$, artinya variabel tidak dapat dianalisa secara lanjut.
<i>Factor Loadingof Component Matrix</i>	Pengukuran ini merupakan sebuah hubungan sederhana antara variabel dengan faktor.	Factor Loading $> 0,5$, artinya indikator yang dapat membentuk faktor dinyatakan valid.

Sumber : Birks, 2017, Data Olahan Peneliti, 2024

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah keakuratan dan ketepatan dari suatu alat ukur dalam suatu prosedur pengukuran. pengertian reliabilitas menurut para ahli (Sitoresmi 2021) :

1) Sudjana

Reliabilitas didefinisikan sebagai ketepatan atau keajegan alat tersebut dalam menilai apa yang dinilainya, yang berarti bahwa setiap kali alat tersebut digunakan, akan memberikan hasil yang sebanding.

2) Mehrens & Lehmann

Reliabilitas didefinisikan sebagai derajat keajegan (konsistensi) antara dua buah hasil pengukuran pada objek yang sama.

3) Rbel

Reliabilitas adalah syarat yang digunakan untuk menggambarkan dengan konsisten salah satu sifat yang paling penting dari nilai uji.

4) Suryabrata

Sejauh mana perbedaan-perbedaan dalam skor perolehan mencerminkan perbedaan atribut yang sebenarnya disebut sebagai reliabilitas alat ukur.

5) Anastasia dan Susana

Reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana skor individu yang sama tetap sama ketika mereka diuji dengan tes yang sama pada berbagai titik waktu, dengan berbagai set ekuivalen, atau dengan kondisi pengujian yang berbeda.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian sebanding dengan hasil penelitian. Reliabilitas adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau alat ukur. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya jika mereka relatif konsisten selama berulang kali dilakukan terhadap kelompok subjek yang sama (Sitoresmi 2021).

Peneliti menggunakan metode Cronbach Alpha untuk mencoba reliabilitas alat ukur penelitian. Seluruh pernyataan merupakan indikator penelitian dalam kuesioner yang akan dilihat nilai reliabilitasnya. Cronbach's alpha adalah rata-rata dari semua kemungkinan koefisien *split-half* yang dihasilkan dari berbagai cara pemisahan item skala. Koefisien ini bervariasi dari 0 hingga 1, dan nilai 0,6 atau kurang umumnya menunjukkan konsistensi internal yang tidak memuaskan keandalan. Sifat penting dari koefisien alfa adalah nilainya akan meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah item skala. Oleh karena itu, koefisien alpha mungkin dibuat secara artifisial, dan secara tidak tepat, dibesar-besarkan dengan memasukkan beberapa item skala yang berlebihan. Koefisien lain yang dapat digunakan bersama dengan koefisien alfa adalah koefisien beta. Koefisien beta membantu dalam

menentukan apakah proses rata-rata digunakan dalam perhitungan koefisien alpha menutupi item yang tidak konsisten (Birks 2016).

3.6.2 Analisis Data Penelitian: Uji Asumsi Klasik

Uji ini pertama kali dilakukan setelah mendapatkan data yang bertujuan untuk mengetahui perkiraan dan sebagai syarat awal agar uji regresi linier dapat dilaksanakan. Proses yang dilaksanakan pada uji ini yakni:

3.6.2.1 Uji Normalitas

Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji normalitas diperlukan untuk menentukan apakah data residual yang didapat memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas ada dua metode yang digunakan yaitu analisis statistik dan analisis grafik. Karena jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari 30, maka uji normalitas Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk analisis statistic. Untuk mengambil keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dibandingkan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Berikut adalah cara untuk menentukannya:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dapat dikatakan berdistribusi dengan normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data dapat dikatakan tidak berdistribusi dengan normal.

3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) mengatakan uji heteroskedastisitas digunakan dalam regresi untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam varians dan residual antara peneliti. Heteroskedastisitas hanya terjadi ketika pola titik teratur dan menyebar. Jika tidak, heteroskedastisitas tidak terjadi. Dengan kata lain, data akan dianggap homoskedastis jika variasi residual dari satu peneliti ke peneliti lain masih terlihat, dan sebaliknya. Untuk mengetahui penyebaran varians dalam grafik scatterplot, perhitungan ini

dapat dilakukan dengan program SPSS. Berikut cara membaca grafik scatterplot :

- 1) Jika grafik membentuk pola yang teratur, maka data dalam grafik menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.
- 2) Jika grafik tidak membentuk pola yang teratur, maka data dalam grafik mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

3.7 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang didapat dari rumusan masalah penelitian yang diperlihatkan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis dinyatakan sementara karena jawaban yang diberikan berasal dari teori ataupun penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian serupa dengan yang dilakukan peneliti.

Setelah melakukan uji asumsi klasik, peneliti melakukan uji selanjutnya yaitu uji hipotesis. Uji hipotesis yang dilakukan peneliti merupakan uji analisis regresi linear berganda, uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, uji signifikan parsial (Uji T), uji signifikan simultan (Uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diperoleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, yang ingin diketahui adalah pengaruh dari *sensory marketing* terhadap *customer satisfaction* di *café* pada Generasi Z.

3.7.1 Analisis Regresi linear Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2018). Model regresi ini menggunakan lebih dari satu variabel independen atau variabel bebas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Berikut rumus dari analisis regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan Rumus:

Y = Nilai yang diramalkan

α = Konstanta

α_1 = Koefisien Regresi untuk X_1

α_2 = Koefisien Regresi untuk X_2

α_n = Koefisien Regresi untuk

X_n X_1 = Variabel Bebas

Pertama X_2 = Variabel Bebas

kedua

X_3 = Variabel Bebas ke n

3.7.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji T parsial digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018). Uji parsial ini dilakukan dengan menggunakan statistik uji T, di mana nilai Signifikansi (Sig. T) dibandingkan dengan nilai alpha 0.05, serta membandingkan nilai t hitung dengan nilai T tabel. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Sig. < 0.05 atau t hitung > t tabel, maka variabel independen memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai Sig. > 0.05 atau t hitung < t tabel, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji signifikan simultan (Uji F)

dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dapat mempengaruhi

variabel terikat secara bersama-sama atau tidak. Uji simultan dilakukan untuk menilai pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen secara bersamaan (Ghozali, 2018). Cara melakukan pengambilan keputusan uji simultan (Uji F) adalah:

- 1) Nilai Sig. < 0.05 atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka variabel independen memiliki dampak simultan yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Nilai Sig. > 0.05 atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka variabel independen tidak memiliki dampak simultan yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.4 Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah ukuran seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi berkisar dari nol sampai satu. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen meningkat seiring berjalannya waktu ke arah angka satu.

