

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dengan menggunakan penelitian kualitatif akan mendapatkan pemahaman tentang makna yang diberikan oleh partisipan terhadap fenomena tertentu, bukan hanya dari sudut pandang peneliti saja (Tisdell et al., 2025). Pendekatan ini digunakan untuk karena peneliti ingin mengeksplorasi makna secara subjektif dari pengalaman yang dirasakan konsumen pada saat mengunjungi *coffee shop* serta dari sudut pandang konsumen memaknai tentang *coffee shop* yang disebut sebagai tempat ketiga dalam kehidupan mereka. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi kegiatan individu yang datang ke *coffee shop* yang memaknai benar adanya *coffee shop* berfungsi sebagai tempat ketiga yang nyaman dan memiliki nilai atau manfaat sosial bagi mereka.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis kualitatif deskriptif. Hal ini didukung oleh pernyataan Sandelowski (2000) bahwa pendekatan kualitatif deskriptif secara langsung menggambarkan fenomena yang apa adanya, tanpa interpretasi yang mendalam seperti studi fenomenologi atau *grounded theory*. Melalui pendekatan ini hasil penyampaian data akan sesuai dengan kejadian sebenarnya serta menggunakan bahasa yang familiar dan mudah di pahami.

Penelitian ini dilakukan secara naturalistik, yaitu dalam kondisi yang tidak dibuat-buat tanpa ada manipulasi. Data akan dikumpulkan dengan melakukan wawancara mendalam serta observasi secara langsung terhadap perilaku partisipan yang ada di *coffee shop*. Selain itu, data yang dikumpulkan juga akan bersifat terbuka yang dimana informan bebas menyampaikan ide-ide mereka tanpa batasan tertentu selagi masih di dalam konteks yang sama. Oleh karena itu, pendekatan ini dianggap relevan dalam konteks penelitian yang sedang dikaji lebih dalam.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kota Bandung dipilih sebagai Lokasi penelitian karena dikenal sebagai salah satu

pusat perkembangan budaya *lifestyle* dan *coffee culture* di Indonesia khususnya di kalangan usia muda dan mahasiswa yang memungkinkan mahasiswa bahkan pekerja sekalipun melakukan WFC (*work from cafe*). Selanjutnya, peneliti memilih objek *coffee shop* karena dilihat dari topik yang diteliti yaitu peran *coffee shop*. *Coffee shop* dipilih karena termasuk ruang publik yang semi privat yang dimana memungkinkan seseorang untuk bebas beraktivitas dengan suasana sosial yang lebih leluasa. *Coffee shop* yang dipilih merupakan tempat yang memiliki fasilitas individual seating, konektivitas internet, dan jam operasional panjang, yang mencerminkan karakteristik *coffee shop* modern sebagai ruang fleksibel dan personal.

Kota Bandung memiliki banyak *coffee shop* yang tersebar di berbagai kawasan strategis seperti Cihampelas, Ciumbuleuit, Setiabudi, Sukajadi, dan lain-lain. Kota ini menjadi lokasi yang ideal untuk meneliti peran *coffee shop*. Dikarenakan, banyaknya konsumen yang berasal dari latar belakang yang bervariasi dari segi usia, pekerjaan dan intensitas kunjungan *coffee shop* yang dijadikan sebagai tempat ketiga. Informan terdiri dari mahasiswa, pekerja/karyawan, bahkan ibu rumah tangga. Penelitian ini, tidak terpaku dengan lokasi/merek tertentu. Namun, ada dua titik yang menjadi sasaran sebagai lokasi penelitian yaitu, Kawan Kopi dan Bagi Kopi yang berlokasi di Ciumbuleuit, kota Bandung.

Kawan Kopi merupakan *coffee shop* yang terletak di Jl. Ciumbuleuit No.177, Ciumbuleuit, Kec. Cidadak, Kota Bandung, Jawa Barat. *Coffee shop* ini dikenal dengan suasana dan interior yang cukup nyaman bagi konsumen untuk melakukan aktivitas pekerjaan nya atau sekedar mengisi waktu luang. Dengan konsep *semi outdoor*, yang dikelilingi tanaman hias, area tempat duduk yang nyaman untuk bekerja ataupun santai. *Coffee shop* ini menyediakan berbagai jenis minuman *coffee* maupun *non coffee* dan berbagai makanan ringan ataupun berat. Selain itu, *coffee shop* ini menyediakan colokan dan wifi yang memadai untuk konsumen yang datang. Karakteristik pengunjung di *coffee shop* ini di dominasi oleh mahasiswa dan para pekerja yang membutuhkan ruang produktif untuk melakukan kegiatan nya.

Lokasi kedua yaitu, Bagi Kopi yang terletak di Jl. Ciumbuleuit No.106a, Ciumbuleuit, Kec. Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat yang tidak jauh dari Universitas Parahyangan dan Institut Teknologi Bandung. Cabang ini merupakan bagian dari jaringan merek yang berbagai kota besar. Dengan konsep minimalis yang modern dan harga yang terjangkau. *Coffee shop* ini menyediakan ruang *indoor* dan *outdoor* dengan tata letak kursi yang memungkinkan pengunjung duduk dengan nyaman. Suasana dan musik yang lembut serta pencahayaan yang cukup terang, tempat ini cocok untuk kegiatan membaca, menulis, hingga menyendiri untuk relaksasi. Pengunjung utamanya adalah mahasiswa, pekerja atau kalangan yang tinggal di sekitar kawasan tersebut.

Selain dua lokasi diatas, penelitian ini juga dilakukan di *coffee shop* merek ternama seperti *Starbucks* dan Janji Jiwa yang terletak di salah satu mall yang ada di kota Bandung yaitu, Cihampelas Walk dan Paris Van Java. Pemilihan *coffee shop* ini mempertimbangkan ketersediaan ruang personal, suasana yang tidak bising, kemudahan akses, serta kecenderungan pengunjung untuk datang seorang diri. Menurut Waxman (2006) lingkungan fisik dan sosial dalam *coffee shop* sangat mempengaruhi kenyamanan dan keterikatan emosional pengguna. Sedangkan menurut I. Y. Lin dan Mattila (2010) juga berpendapat menunjukkan bahwa elemen estetika dan layanan berkontribusi terhadap pengalaman konsumen dalam ruang semi publik seperti *coffee shop*. Keempat tempat ini menjadi representasi nyata dari *coffee shop* yang berfungsi sebagai *third place* bagi konsumen urban yang menjalani gaya hidup fleksibel dan produktif.

3.3 Partisipan Penelitian

Pada penelitian ini partisipan dipilih dengan menggunakan *purposive sampling*, yakni ditentukan oleh peneliti dengan kriteria tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian yang dikaji. informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu pengunjung yang datang ke *coffee shop* tertentu. Agar penelitian dapat berjalan dengan baik maka partisipasi dari subjek penelitian menjadi hal terpenting. Dalam penelitian kualitatif, jumlah partisipan atau informan yang dibutuhkan dapat sangat fleksibel. Ketika peneliti mencapai titik di mana tidak ada lagi informasi baru yang muncul dari partisipan baru, ini disebut sebagai mencapai "titik jenuh". Artinya,

partisipan selanjutnya cenderung memberikan informasi atau jawaban yang serupa dengan yang telah diberikan oleh partisipan sebelumnya, sehingga tidak ada tambahan informasi baru yang dapat diperoleh (Gentles et al., 2015).

Pada penelitian ini, sebanyak 21 informan berpartisipasi dalam penelitian ini, dengan latar belakang demografis, sosial, dan profesi yang beragam. Rentang usia informan berkisar antara 18 hingga 30 tahun, yang terdiri dari 14 perempuan dan 7 laki-laki. Para informan ini memiliki rutinitas berbeda dalam mengunjungi *coffee shop*, tergantung pada kebutuhan pribadi, pekerjaan, dan gaya hidup mereka. Mayoritas berdomisili di Kota Bandung. Adapun karakteristik informan dalam penelitian terdapat dalam tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Karakteristik Informan

No	Kode Informan	Usia	Jenis Kelamin	Profesi
1	N.1	25 Tahun	Perempuan	Guru
2	N.2	21 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
3	N.3	22 Tahun	Laki-laki	Karyawan
4	N.4	22 Tahun	Perempuan	Barista
5	N.5	23 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
6	N.6	21 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
7	N.7	21 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
8	N.8	26 Tahun	Perempuan	Ahli Gizi
9	N.9	30 Tahun	Perempuan	Karyawan
10	N.10	18 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
11	N.11	21 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
12	N.12	22 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
13	N.13	24 Tahun	Laki-laki	Karyawan
14	N.14	23 Tahun	Perempuan	Karyawan
15	N.15	22 Tahun	Perempuan	Barista
16	N.16	20 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
17	N.17	20 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
18	N.18	21 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
19	N.19	24 Tahun	Laki-laki	Karyawan
20	N.20	22 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
21	N.21	28 Tahun	Perempuan	Karyawan

Menurut Patton (2014), keberagaman dalam latar belakang dan pengalaman informan memperkuat kedalaman analisis dalam penelitian kualitatif. Selain itu, Guest et al. (2006) menekankan bahwa jumlah wawancara yang relatif kecil dapat memberikan wawasan yang memadai dalam penelitian kualitatif bila informan dipilih secara tepat dan memiliki pengalaman langsung terhadap fenomena yang dikaji. Dalam studi kualitatif harus mencerminkan variasi dan kedalaman pengalaman agar mampu memberikan gambaran menyeluruh atas fenomena yang

diteliti. Dalam konteks ini, keberagaman usia, profesi, dan tujuan kunjungan ke *coffee shop* menunjukkan adanya kompleksitas dalam motivasi dan pengalaman dari konsumen untuk memperkaya hasil temuan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada bagian ini, menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data merupakan bagian yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan berbagai informasi yang diterima dari informan yang dituju. Selain itu, bagian ini juga dapat menghasilkan data yang kita peroleh agar mencapai tujuan yang ditentukan dari awal dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, durasi yang dibutuhkan untuk mengambil informasi kurang lebih selama satu bulan. Tetapi jika dirasa kurang maksimal dalam pengumpulan informasi yang di dapat, peneliti akan menambah waktu agar maksimal dalam memperoleh informasi yang akurat. Pada penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data primer, yaitu melalui wawancara dan observasi langsung.

3.4.1 Wawancara

Wawancara merupakan bagian utama dalam mengumpulkan informasi tentang perspektif, motivasi dan pengalaman yang dilakukan konsumen dalam penelitian ini. Metode wawancara dilakukan secara terstruktur yang memberikan informan ruang fleksibilitas untuk berbicara secara terbuka dan jelas, sehingga memungkinkan untuk mendapatkan informasi lebih dalam dan alami dari fenomena yang dibahas. Dalam penelitian ini, informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria informan yang relevan dalam penelitian yang sedang dikaji.

Pada bagian ini, proses wawancara dimulai dengan memberikan surat izin penelitian dari Universitas Pendidikan Indonesia kepada pengelola *coffee shop* yang dituju untuk mengambil informasi. Selanjutnya, jika disetujui oleh pengelola maka dapat dilanjut dengan meminta izin kepada informan yang dituju. Setelah mendapatkan persetujuan, maka peneliti dapat menyiapkan kerangka pertanyaan sesuai dengan pedoman yang sudah ditulis sebelumnya. Proses wawancara ini menggali informasi dengan pertanyaan yang sudah disiapkan untuk memperoleh

hasil dari rumusan masalah yang ditentukan dari awal. Garis besar proses wawancara ini untuk mengetahui bagaimana perspektif, motivasi, serta pengalaman yang didapatkan oleh konsumen saat mengunjungi *coffee shop* yang merupakan tempat ketiga setelah rumah dan tempat kerja.

Wawancara dilakukan secara langsung di lokasi *coffee shop* yang telah disebutkan pada sub-bab sebelumnya. Durasi wawancara berkisar antara 30 hingga 45 menit. Pada saat melakukan wawancara dibutuhkan alat bantu yang memadai seperti alat tulis, catatan, serta perekam suara/audio. Wawancara menggunakan pedoman terstruktur yang memungkinkan peneliti tetap fokus pada tiga rumusan masalah penelitian. Seluruh proses wawancara direkam dengan persetujuan informan dan kemudian ditranskrip secara verbatim guna menjaga keaslian data. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi non-partisipatif di empat lokasi utama (Kawan Kopi Ciumbuleuit, Bagi Kopi Ciumbuleuit, Starbucks Ciwalk, dan Janji Jiwa PVJ).

3.4.2 Observasi

Pada penelitian ini, bagian observasi dapat dilakukan untuk mencari informasi dan menangkap berbagai hal yang tidak didapatkan pada saat melakukan wawancara. Menurut Cresswell (2013) metode observasi merupakan cara pengumpulan data dengan melihat dari perilaku dan aktivitas seseorang di lokasi penelitian yang dapat kita catat dan pahami untuk menambah informasi. Seperti yang dilakukan oleh Angrosino (2007) observasi dalam penelitian kualitatif penting untuk menangkap dimensi non-verbal dan pola kebiasaan yang mungkin tidak terungkap dalam wawancara. Sedangkan menurut Guest et al. (2013) berpendapat bahwa teknik observasi memungkinkan peneliti menangkap fenomena sosial dan perilaku konsumen secara alami di tempat kejadian tanpa intervensi yang berarti. Pada penelitian ini, peneliti hanya memperhatikan perilaku untuk mendukung informasi yang didapat pada saat melakukan wawancara.

Observasi yang dilakukan fokus untuk mengamati dan mempelajari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh pengunjung saat di *coffee shop* tersebut. Selain itu, observasi juga dilakukan untuk menangkap nuansa lingkungan fisik, perilaku pengunjung, interaksi sosial yang terjadi, serta suasana umum *coffee shop* sebagai

third place. Observasi membantu peneliti memahami secara kontekstual aktivitas dan kenyamanan konsumen dalam melakukan aktivitasnya.

3.5 Etika Penelitian

Pada bagian etika penelitian, peneliti harus menanamkan integritas dan kejujuran dalam melakukan wawancara penelitian. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga harus memperhatikan standar etika yang sangat berpengaruh dalam pengambilan data di lapangan. Penelitian ini melibatkan individu sebagai subjek yang memberikan data berdasarkan pengalaman pribadi, sehingga penting untuk memperhatikan aspek etika demi melindungi hak, serta privasi para informan.

Pertama, peneliti memastikan adanya persetujuan informan (*informed consent*) dari setiap informan sebelum proses wawancara berlangsung. Setiap informan diberi penjelasan secara terbuka mengenai tujuan, manfaat, metode pengumpulan data, serta bagaimana data akan digunakan. Informan juga diberi kebebasan penuh untuk memutuskan partisipasi mereka secara sukarela, tanpa tekanan atau paksaan dari pihak mana pun. Hal ini sejalan dengan panduan etika yang disarankan oleh Singh (2008) yang menekankan pentingnya kesadaran dan kesukarelaan dalam partisipasi penelitian sosial. Selanjutnya, peneliti menjamin kerahasiaan dan anonimitas data pribadi dari setiap informan. Nama asli, tempat kerja, atau informasi sensitif lainnya tidak akan dicantumkan dalam laporan hasil penelitian. Peneliti menggunakan kode atau inisial sebagai identitas alternatif untuk menjaga kerahasiaan. Prinsip ini didasarkan pada pedoman yang disampaikan oleh Orb et al. (2001) yang menyatakan bahwa perlindungan identitas subjek merupakan elemen penting dalam etika penelitian kualitatif.

Penelitian ini juga dilakukan secara netral dan bebas dari manipulasi. Peneliti tidak mengarahkan jawaban atau memengaruhi pendapat informan selama wawancara berlangsung. Hubungan antara peneliti dan informan dibangun atas dasar kepercayaan, keterbukaan, dan sikap saling menghargai. Segala bentuk pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka dan tidak mengandung unsur penghakiman. Selain itu, peneliti bertindak transparan dan akuntabel dalam setiap tahapan penelitian. Proses pengumpulan dan pengolahan data dilakukan secara

jujur dan bertanggung jawab. Informan dapat mengajukan pertanyaan, kritik, atau penarikan data mereka kapan saja selama proses berlangsung. Hasil penelitian pun disampaikan secara objektif dan tidak dimanipulasi untuk kepentingan tertentu.

Seluruh data yang dikumpulkan dalam penelitian ini digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik dan tidak akan digunakan untuk tujuan lain tanpa izin dari informan. Setelah penelitian selesai, data akan disimpan secara aman atau dimusnahkan sesuai dengan standar etika penelitian yang berlaku. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, peneliti memastikan bahwa seluruh proses penelitian berlangsung dengan menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, tanggung jawab, dan penghormatan terhadap hak individu sebagai subjek penelitian.

3.6 Analisis Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa setiap informan memiliki pengalaman yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dikaji yaitu, perspektif konsumen terhadap *coffee shop* yang dijadikan sebagai tempat ketiga. Pertimbangan dalam pemilihan informan meliputi keberagaman usia, jenis kelamin, dan profesi atau pekerjaan nya. Pada penelitian ini jika semua data sudah terkumpul hasil dari wawancara kepada informan yang mengunjungi *coffee shop*, langkah selanjutnya yaitu menganalisis data. Dalam penelitian ini, analisis data akan dilakukan menggunakan *thematic analysis*. Menurut Braun dan Clarke (2006) *thematic analysis* merupakan salah satu pendekatan untuk menemukan tema dan pola dalam data yang dikumpulkan oleh peneliti, dengan menggunakan pendekatan ini peneliti dapat memperoleh pola atau tema permasalahan yang muncul dari data. Bagian analisis dalam penelitian kualitatif melibatkan persiapan dan pengorganisasian data, pengkodean, serta pengurangan data menjadi tema-tema melalui proses kategorisasi dan abstraksi (Creswell & Poth, 2016).

Proses analisis dilakukan melalui enam tahap, diawali dengan familiarisasi data, pembuatan kode awal, pencarian tema, peninjauan ulang tema, pemberian nama dan definisi tema, serta diakhiri dengan penulisan laporan. Selama proses analisis, peneliti menggunakan kategorisasi data (*coding*) menggunakan NVivo. Dalam

penelitian, interpretasi akhir dikaitkan dengan temuan teori *third place* dari Oldenburg (1989) dan berbagai literatur yang mendukung penelitian ini. Selain itu, pendekatan *thick description* digunakan untuk menyampaikan hasil secara detail, memberikan latar belakang sosial-budaya yang melingkupi narasi informan. Konsep ini pertama kali dikenalkan oleh Clifford Geertz (1973) sebagai cara menggambarkan makna tindakan manusia dalam konteks sosialnya. Denzin (2001) juga menyebutkan bahwa *thick description* memberikan kedalaman dan kredibilitas dalam penulisan hasil kualitatif, karena membantu pembaca memahami pengalaman partisipan secara menyeluruh, tidak hanya permukaan.

3.7 Kredibilitas

Dalam penelitian ini dibutuhkan *dependability* yaitu kriteria kualitas dalam penelitian yang mengacu pada keandalan dan konsistensi temuan yang diperoleh. Untuk mencapai *dependability* dalam penelitian, peneliti perlu memastikan adanya transparansi, akuntabilitas, dan dokumentasi yang baik dalam semua tahapan penelitian. Langkah yang peneliti ambil dengan cara memilih metode yang relevan yaitu metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara secara langsung kepada konsumen atau partisipan yang bersedia secara sukarela meluangkan waktunya untuk berbagi informasi terkait dari penelitian ini.

Selain itu, peneliti menggunakan konsep *thick description* yang dapat digunakan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pengalaman dan motivasi yang di dapat dari konsumen dalam konteks menjadikan *coffee shop* sebagai tempat ketiga. Dalam melakukan *thick description*, Peneliti tidak hanya mencatat perilaku permukaan, tetapi juga mengungkapkan latar belakang sosial, emosi, motivasi, serta makna personal yang tersemat dalam setiap tindakan konsumen saat berada di *coffee shop*. Peneliti juga harus mencoba memahami makna dan interpretasi yang diberikan oleh individu terhadap pengalaman mereka.

Dengan menggunakan pendekatan *thick description*, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang kegiatan konsumen saat di *coffee shop* untuk menghasilkan temuan yang lebih mendalam secara teoritis. Hal ini dapat memperkuat keabsahan hasil penelitian karena memungkinkan interpretasi yang

lebih kaya terhadap data, sekaligus membantu menjembatani pemahaman antara peneliti dan pengalaman informan.

3.8 Refleksi Diri

Dalam penelitian kualitatif, refleksi diri merupakan proses penting untuk mengidentifikasi dan mengakui posisi, latar belakang, nilai, serta potensi bias peneliti yang mungkin memengaruhi proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data (Berger, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti sebagai seorang mahasiswa semester akhir yang sedang menjalankan studi di universitas pendidikan Indonesia. Motivasi saya memilih topik penelitian ini karena peneliti menyukai bidang F&B serta pemasaran, maka dari itu peneliti ingin membuktikan dengan cara mengobservasi serta mewawancarai partisipan secara langsung. Konsumen yang mengunjungi *coffee shop* yang menjadi objek penelitian dan bersedia untuk membantu peneliti dalam mencari informasi data secara sukarela.

Dalam penelitian ini peneliti memiliki konsep awal ingin meneliti berbagai perspektif, mencari informasi tentang motivasi konsumen serta berbagi pengalaman yang didapatkan konsumen tersebut. Dengan mengkaji beberapa literatur dari berbagai jurnal untuk mendukung penelitian ini, dengan menggunakan metode kualitatif serta pengumpulan data dan menganalisis data dengan analisis data tematik. Dengan demikian, refleksi diri dalam penelitian ini bukan hanya berfungsi sebagai praktik introspeksi pribadi, tetapi juga sebagai instrumen metodologis untuk memperkuat validitas dan kedalaman deskripsi dalam penelitian kualitatif. Melalui sinergi antara kesadaran reflektif, kredibilitas prosedural, dan narasi *thick description*, peneliti berupaya menghadirkan pemahaman yang utuh, jujur, dan berakar pada konteks terhadap peran *coffee shop* sebagai tempat ketiga.