

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yakni strategi penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018:51). Sugiyono (2018:52) menjelaskan hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, dalam penelitian ini strategi asosiatif hubungan kausal digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Dimana survei ini menggunakan pendekatan kuantitatif, kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:15).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2018:130). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di AS32 Ayam Geprek pada tahun 2020.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:131). Pengambilan sampel dalam penelitian ini

menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018:138). Adapun kriteria sampel yang menjadi pertimbangan penelitian ini yaitu konsumen yang membeli AS32 di Ayam Geprek, pengambilan sampel dilakukan di AS32 ayam geprek pada periode Juni - Juli 2020.

Maka digunakan rumus *Margin of Error*, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% =1,96

Moe = Tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10.

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.10)^2}$$

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

n = 96,04 dibulatkan menjadi 97

Dari perhitungan diatas maka diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 orang responden konsumen pada AS32 Ayam Geprek (Purba dalam Fauzan dan Mudiiantono.2014).

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:213). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018:219). kuesioner dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert. Sugiyono (2018:152) menyatakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk analisis kuantitatif dapat diberi skor :

Tabel 3.1. Alternatif jawaban dengan Skala Likert

NO	PERNYATAAN	KODE	PENILAIAN
1	Sangat tidak setuju	STS	1
2	Tidak setuju	TS	2
3	Ragu - ragu	RR	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat setuju	SS	5

Sumber : Sugiyono (2018:152)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:55)

1. Kualitas produk adalah menyangkut rasa dan keunikan AS32 Ayam Geprek yang ditawarkan. Untuk mengukur kualitas ayam geprek, digunakan indikator rasa, kuantitas porsi, variasi menu, citra rasa yang khas, dan inovasi.
2. Harga adalah persepsi konsumen terhadap harga AS32 Ayam Geprek yang menyangkut keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.
3. Citra merek adalah persepsi konsumen ketika mengingat AS32 Ayam Geprek sebagai suatu merek dari ayam geprek. Indikator citra merek yang digunakan *favorability, strenght* dan *uniqueness of brand association*.

4. Keputusan pembelian adalah transaksi pembelian AS32 Ayam Geprek oleh konsumen setelah melalui proses keputusan pembelian pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sebagaimana yang sudah dijelaskan diatas masing-masing variabel memiliki beberapa indikator dan memiliki sub indikator yang dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item - item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner yang dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 3.2. variabel, indikator, sub indikator.

Variable	Indikator	Sub Indikator	No	Kode
Kualitas Makanan (Walter et al dalam Haryanto 2017)	Rasa	Citra Rasa	1	KM1
	Kuantitas Porsi	Standard Portion Size	2	KM2
	Variasi Menu	Banyak Pilihan	3	KM3
	Cita Rasa yang Khas	Rasa yang khas	4	KM4
	Inovasi	Produk baru	5	KM5
Harga (Meithiana Indrasari 2019:36)	Keterjangkauan harga	Segmen pasar	6	H1
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kualitas produk	7	H2
	Daya saing harga	Perbedaan dengan pesaing	8	H3
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Manfaat yang dihasilkan	9	H4
	Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan	Nilai dikeluarkan	10	H5
Citra Merek (Firmansyah 2019:60)	<i>Favorability of brand association</i>	Keunggulan brand	11	CM1
	<i>Strenght of brand association</i>	Daya ingat konsumen	12	CM2
	<i>Uniqueness of brand association</i>	Ciri khas	13	CM3
Keputusan	Pengenalan masalah	Rangsangan	14	KP1

Pembelian (Kotler dan Armstrong 2018:177)	Pencarian informasi	Mencari informasi	15	KP2
	Evaluasi masalah	Situasi pembelian	16	KP3
	Keputusan pembelian	Menentukan produk	17	KP4
	Perilaku pasca pembelian	Persepsi kinerja	18	KP5

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:226). Deskripsi responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang telah dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan berdasarkan karakteristik demografi yaitu meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan dan berdasarkan karakteristik responden yaitu jenis produk yang dibeli. Dimana deskripsi responden tersebut ditampilkan dalam bentuk tabel dan diagram yang disertai uraian.

3.5.2. Analisis Jawaban Responden

Menurut Ferdinand (2014:232) menyatakan deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian. Analisis ini menggunakan analisis *indeks*. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (*indeks*) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method*. Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80. Dalam menggunakan kriteria tiga kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 80 dibagi menjadi tiga bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing sebagian sebesar 26, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi berikut :

20 - 46 = Rendah

47 - 73 = Sedang

74 - 100 = Tinggi

Teknik skorsing dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1*1) + (\%2*2) + (\%3*3) + (\%4*4) + (\%5*5)]/5 \dots \dots \dots (3.2)$$

Keterangan :

- F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner

3.5.3. Analisis Statistik Data

a. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid memiliki arti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hal ini tidak berarti bahwa menggunakan instrumen yang telah teruji validitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi valid (Sugiyono, 2018:192-193). Kriteria validitas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka dianggap valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang tidak teruji reliabilitasnya bila digunakan untuk

penelitian akan menghasilkan data yang sulit dipercaya kebenarannya. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas perlu dilakukan (Sugiyono, 2018:193-194). Uji reliabilitas yang digunakan adalah jika nilai *cronbach alpha* $\alpha > 0,06$ maka dinyatakan reliabel dan sebaliknya jika nilai *cronbach alpha* $\alpha < 0,06$ maka tidak reliabel (Marsuki, 2014:49).

3.5.4 Analisis Korelasi dan Determinasi

3.5.4.1. Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Gani dan Amalia, 2015:109).

Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas - batas -1 hingga +1 ($-1 < r \leq +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut :

- a. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel - variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y.
- b. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel - variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya.
- c. Jika $r = 0$ atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel - variabel yang diteliti dan diuji.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpendoman pada ketentuan berikut :

Tabel 3.2. Interval Koefisien

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Tinggi
0,80 - 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono, 2014:242

3.5.4.2. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi (KD) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Gani dan Amalia, 2015:111). Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen.

Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100 \dots \dots \dots (3.3)$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

r^2 : Koefisien korelasi ganda

3.5.5. Uji Hipotesis

Sugiyono (2014 :93) menyatakan hipotesis adalah pertanyaan - pertanyaan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dengan suatu kasus tertentu dan merupakan anggapan sementara yang perlu diuji kebenarannya dalam suatu penelitian. Langkah - langkah dalam pengujian hipotesis ini dimulai dengan menetapkan hipotesis antara nol (H_0) dan hipotesis

alternatif (H_a) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak dan H_a diterima. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti. Tahap - tahap dalam rancangan pengujian hipotesis ini dimulai dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistik, perhitungan nilai statistik dan penetapan tingkat signifikan.

Uji signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji t. untuk mengetahui terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1. Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AS32 Ayam Geprek.
 $H_0 : R^2 = 0$: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian AS32 Ayam Geprek
 $H_a : R^2 \neq 0$: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian AS32 Ayam Geprek
2. Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian AS32 Ayam Geprek
 $H_0 : R^2 = 0$: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian AS32 Ayam Geprek
 $H_a : R^2 \neq 0$: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian AS32 Ayam Geprek
3. Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian AS32 Ayam Geprek.
 $H_0 : R^2 = 0$: Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian AS32 Ayam Geprek

$H_a : R^2 \neq 0$: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian AS32 Ayam Geprek

2. Uji Simultan

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama - sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Apabila hipotesis penelitian tersebut dinyatakan kedalam hipotesis adalah :

a. Menentukan Hipotesis

$H_o : R^2 \text{ adj.} = 0$: Kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan AS32 Ayam Geprek

$H_a : R^2 \text{ adj.} \neq 0$: Kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian AS32 Ayam Geprek

b. Kriteria uji F yang digunakan sebagai berikut :

a) H_o ditolak : $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

b) H_o diterima : $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

Atau

a) H_o ditolak : $\text{sig} < \alpha$

b) H_o diterima : $\text{sig} > \alpha$