

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan serta kegunaan tertentu (Sugiyono 2015:24). Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi penelitian asosiatif. Strategi penelitian asosiatif merupakan suatu metode dalam meneliti suatu objek yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini peneliti bermaksud untuk mengetahui hubungan antara variabel X_1 (citra merek) variabel X_2 (inovasi produk) variabel X_3 (labelisasi halal) dengan variabel Y (keputusan pembelian) di Bakso Boedjangan Cabang Rawamangun.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi penelitian

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk peristiwa, hal atau orang yang membentuk karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2016). Agar hasil penelitian yang dilakukan terhadap sampel masih tetap dapat dipercaya mewakili karakteristik populasi, maka cara penarikan sampelnya dilakukan dengan seksama (Hendrayadi dan Suryani, 2015:189).

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Obyek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda-benda, sistem dan prosedur, fenomena dan lain-lain (Sugiyono, 2014:116). Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Bakso Boedjangan, sedangkan populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pembeli Bakso Boedjangan Rawamangun yang melakukan pembelian sebanyak 100 orang, pada hari penyebaran kuesioner.

3.2.2. *Sampling* dan sampel penelitian

Sugiyono (2014:116) memberikan pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Arikunto (2012:117), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Tujuan *sampling* adalah untuk menghemat biaya, waktu, dan tenaga. Namun *sampling* harus dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya. Teknik *non probability sampling* yang digunakan peneliti adalah teknik *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu konsumen yang sudah melakukan pembelian minimal 2 kali. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pembeli bakso di Bakso Boedjangan Rawamangun dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia lebih dari 17 tahun. Dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden sudah dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.
2. Responden yang dipilih pelanggan yang sedang melakukan pembelian bakso di Bakso Boedjangan Rawamangun, pembeli baru maupun pembeli lama karena penelitian ini juga berhubungan variabel penelitian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga tingkat kewajaran terjadinya kesalahan dalam pengambilan sampel masih dapat ditolerir dalam penelitian ini. Rumus *Slovin* yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan (5%)

Adapun perhitungan sampel dengan rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{100}{1 + 100 \cdot (5\%)^2} = \frac{100}{1,25} = 80$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 orang.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017:187) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan olah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu persepsi responden berkaitan dengan variabel penelitian.

Suryani dan Hendriadi (2015:171) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah mengenai perusahaan, yaitu berupa profil perusahaan (Bakso Boedjangan Rawamangun), perkembangan perusahaan, produk yang dijual dan organisasi perusahaan.

3.3.2. Metoda pengumpulan data

Metoda pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 142). Dalam penelitian ini pertanyaan dalam kuesioner disusun sesuai dengan urutan variabel yang sesuai dengan indikator, tujuannya agar pertanyaan dalam kuesioner tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Di penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah disediakan jawaban (sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari kuesioner dengan pengukuran data ordinal. Pengukuran data ordinal (ordinal scale) akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand, 2015:261). Sedangkan tipe skala ordinal yang digunakan yaitu *semantic scale* yaitu respons terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik, yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu.

Untuk mengetahui serta menilai sikap dan persepsi responden tentang citra merek, inovasi produk, dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada Tabel di bawah ini:

Tabel 3.1. Bobot Nilai Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Instrumen pada penelitian ini dikembangkan dari instrumen penelitian-penelitian terdahulu. Instrumen penelitian ini diukur dengan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Variabel yang diukur, dijabarkan ke dalam beberapa indikator. Indikator dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian secara rinci dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 3.2 Indikator dan Sub Indikator Variabel Citra Merek (X₁)

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Kekuatan (<i>Strengthness</i>)	Pengenalan logo merek dengan baik	1
		Memiliki penampilan merek yang menarik	2
2	Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	Memiliki pengucapan merek yang mudah diingat	3
		Memiliki kemasan yang unik yang membedakan dari merek lainnya	4
3	Keunggulan (<i>Favorable</i>)	Produk memiliki kesesuaian dengan selera konsumen	5
		Sudah terkenal dan merupakan produk favorit masyarakat	6

Sumber: Kotler & Keller (2016)

Tabel 3.3 Indikator dan Sub Indikator Variabel Inovasi Produk (X₂)

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Keunggulan relatif	Memiliki menu unik yang berbeda dari tempat bakso lain	7
		Mengeluarkan produk ciri khas bakso yang berbeda	8
2	Opini Kesesuaian /keserasian	Memiliki nilai lebih di hati masyarakat dibandingkan dengan merek lain	9
3	Kerumitan	Mudah menentukan apa yang dibeli pada menu	10
4	Ketercobaan	Inovasi dan ide konsep dapat diterima oleh masyarakat	11
5	Keterlihatan	Mudah diamati varian menu yang tertera	12

Sumber: Rogers (2013)

Tabel 3.4 Indikator dan Sub Indikator Variabel Labelisasi Halal (X3)

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Gambar	Mudah diketahui arti dari logo label halal	13
		Konsumen memperhatikan ada tidaknya gambar label halal	14
2	Tulisan	Tulisan halal terbaca dengan jelas	15
		Konsumen terbantu dengan tulisan “halal” sebelum membeli produk	16
3	Kombinasi gambar dan tulisan	Konsumen mengetahui gabungan gambar dan tulisan Label Halal resmi MUI	17
		Label halal menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli	18
4	Menempel pada kemasan	Konsumen mengetahui dengan jelas letak “Label halal” pada kemasan	19
		Label halal kemasan mempermudah konsumen pemberian informasi mutu produk	20

Sumber: Utami (2013)

Tabel 3.5 Indikator dan Sub Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Kemantapan pada sebuah produk	Pilihan yang tepat bagi pencinta bakso	21
		Kemantapan membeli karena produk sangat lezat	22
2	Kebiasaan dalam membeli produk	Produk tidak mengecewakan konsumen	23
3	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Mengajak/ menyarankan orang lain membeli produk	24
4	Melakukan pembelian ulang	Pembelian ulang produk oleh konsumen	25

Sumber: Kotler (2017)

Atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner kemudian diuji dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebagai berikut :

1. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu langkah untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Instrument yang valid dan realibel merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan realibel. Pengujian validitasnya kuesioner dilakukan dengan menggunakan software *Statistical Package for Social Science (SPSS)*. Menurut Sugiyono (2014), uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Uji validitas menurut Ghazali (2016) dapat dinyatakan apabila:

- a. Jika $r_{hitung} > 0,3$ menunjukkan bahwa instrumen tersebut *valid*
- b. Jika $r_{hitung} < 0,3$ menunjukkan bahwa instrumen tersebut tidak *valid*

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) (Ghozali, 2012). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* atau andal jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2012).

3.4. Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini telah ditentukan dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas

dalam penelitian ini adalah citra merek (X_1), inovasi produk (X_2), dan labelisasi halal (X_3). Dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut
 - b. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, dapat meningkatkan keputusan membeli
 - c. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, pernyataan label ini digunakan konsumen untuk memilih suatu produk
2. Variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Variabel ini diukur berdasarkan indikator kebutuhan tentang produk, individu dan pengaruh lingkungan.

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Metoda pengolahan data

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan software SPSS. Software SPSS digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat. Dimana dilakukan editing dan coding. *Editing* adalah tahapan pertama dalam pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden. *Coding* adalah memberikan atau tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

3.5.2. Metoda penyajian data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk Tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Dimana dilakukan tabulasi. Tabulasi adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam Tabel yang mudah dimengerti. Data yang diperoleh, setelah diolah dan disortir akan digunakan untuk analisis statistik data sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

3.5.3. Analisis statistik data

Untuk membahas hasil penelitian, penulis menggunakan data berpasangan berdasarkan data yang diperoleh. Oleh karena terdapat lebih dari satu variabel independen, yaitu tiga buah variabel independen, dan satu buah variabel dependen, maka metoda analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis (parsial dan berganda) sebagai berikut :

1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu (0-1). Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel variabel independen terhadap variabel dependen. sebaliknya, jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen. (Priyatno, 2012:125) Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen dapat ditentukan terhadap rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

a. Koefisien determinasi parsial

1) Kontribusi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

$$R^2_1 = (r_{Y1.23})^2 \cdot 100\% \dots\dots\dots(3.2)$$

2) Kontribusi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

$$R^2_2 = (r_{Y2.13})^2 \cdot 100\% \dots\dots\dots(3.3)$$

3) Kontribusi pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian

$$R^2_3 = (r_{Y3.12})^2 \cdot 100\% \dots\dots\dots(3.4)$$

b. Koefisien determinasi bersama-sama

Kontribusi pengaruh citra merek, inovasi produk dan labelisasi halal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

$$R^2_4 = (r_{Y123})^2 \cdot 100\% \dots\dots\dots(3.5)$$

Keterangan :

$r_{Y1.23}$ = Koefisien korelasi parsial antara X_1 dengan Y (X_2 dan X_3 = konstan)

$r_{Y2.31}$ = Koefisien korelasi parsial antara X_2 dengan Y (X_1 dan X_3 = konstan)

$r_{Y3.12}$ = Koefisien korelasi parsial antara X_3 dengan Y (X_1 dan X_2 = konstan)

r_{Y123} = Koefisien korelasi berganda

R^2_1 = Koefisien determinasi parsial antara X_1 dengan Y

R^2_2 = Koefisien determinasi parsial antara X_2 dengan Y

R^2_3 = Koefisien determinasi parsial antara X_3 dengan Y

R^2_4 = Koefisien determinasi berganda antara X_1 X_2 X_3 dengan Y

X_1 = Citra Merek

X_2 = Inovasi Produk

X_3 = Labelisasi Halal

Y = Keputusan Pembelian

2. Pengujian hipotesis

a. Pengujian hipotesis parsial

1) Pengaruh X_1 terhadap Y

$H_0 : \rho_{y1.23} = 0$ (secara parsial koefisien korelasi populasi antara citra merek dengan keputusan pembelian tidak signifikan).

$H_a : \rho_{y1.23} \neq 0$ (secara parsial koefisien korelasi populasi antara citra merek dengan keputusan pembelian signifikan).

2) Pengaruh X_2 terhadap Y

$H_0 : \rho_{y2.13} = 0$ (secara parsial koefisien korelasi populasi antara inovasi produk dengan keputusan pembelian tidak signifikan).

$H_a : \rho_{y2.13} \neq 0$ (secara parsial koefisien korelasi populasi antara inovasi produk dengan keputusan pembelian signifikan).

3) Pengaruh X_3 terhadap Y

$H_0 : \rho_{y3.12} = 0$ (secara parsial koefisien korelasi populasi antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian tidak signifikan).

$H_a : \rho_{y3.12} \neq 0$ (secara parsial koefisien korelasi populasi antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian signifikan).

Untuk menguji pengaruh variabel bebas pada variabel terikat secara parsial, dilihat dari nilai *P-value* dibandingkan terhadap α ($5\% = 0,05$)

H_0 ditolak jika *P-value* $< 0,05$

H_0 diterima jika *P-value* $\geq 0,05$

b. Pengujian hipotesis simultan

Pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y

$H_0 : \rho_{y123} = 0$ (secara berganda koefisien korelasi populasi antara citra merek, inovasi produk dan labelisasi halal dengan keputusan pembelian tidak signifikan).

$H_a : \rho_{y123} \neq 0$ (secara berganda koefisien korelasi populasi antara citra merek, inovasi produk dan dengan keputusan pembelian signifikan).

Adapun untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara berganda (bersama-sama), digunakan nilai *Significance F* dibandingkan terhadap α ($5\% = 0,05$).

H_0 ditolak jika *Significance F* $< 0,05$

H_0 diterima jika *Significance F* $\geq 0,05$