

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif yaitu menurut Sugiyono (2017:14) menyatakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme gunanya untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Dengan pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu dengan mendatangi objek yang bersangkutan untuk mendapatkan data yang diperlukan. Dengan cara pengambilan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan menggunakan pendekatan korelasional untuk mendapatkan data dalam penelitian ini.

3.2. Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Hadi (2015:190) populasi adalah seluruh penduduk yang dimaksudkan untuk diselidiki yang dibatasi dalam sejumlah penduduk atau individu. Sedangkan menurut Nuryaman dan Christina (2015:101) menyatakan bahwa populasi adalah menunjukkan seluruh kelompok orang atau suatu kejadian yang menjadi ketertarikan peneliti untuk di investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali pada Bakso Wonogiri H. Juari di Jakarta Timur supaya memudahkan konsumen dalam menjawab pernyataan yang dibuat dalam penelitian ini.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:62) sampel penelitian adalah sejumlah penduduk yang jumlahnya kurang dari jumlah populasi. Sampel dilakukan jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Bakso Wonogiri H. Juara di Jakarta Timur. Karena jika konsumen pernah membeli atau menjadi kebutuhannya maka konsumen tersebut sudah mengetahui kelebihan-kelebihan dan kekurangan-kekurangan dari persepsi kualitas pada Bakso Wonogiri H. Juara di Jakarta Timur tersebut.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Moe* dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga tingkat kewajaran terjadinya kesalahan dalam pengambilan sampel masih dapat ditolerir dalam penelitian ini. Rumus *Moe* yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

Z = Tingkat keyakinan yang ini dalam penentuan sampel 95%.

(maka Z= 1,96)

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi dan ditentukan 10%.

Perhitungan:

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

$$= 96,04 \text{ (dibulatkan 96)}$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka sampel dalam penelitian ini minimal 96 responden. Karena jika jumlah populasi yang terwakili semakin banyak maka hasil data statistik semakin baik dan efektif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Definisi pengambilan sampel teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2017:85) merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian minimal dua kali pada Bakso Wonogiri H. Juari di Jakarta Timur agar hasil dari jawaban pernyataan yang didapatkan lebih efektif.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Unit analisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yang pertama subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Bakso Wonogiri H. Juari di Jakarta Timur. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *word of mouth* (X_1), citra rasa (X_2), harga (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui data obyek dapat dilihat melalui hasil pengisian kuesioner oleh subyek. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data dengan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Dalam memperoleh data untuk penulisan ini menggunakan data primer dan sekunder, sebagai berikut:

1. Data primer

a. Observasi

Dilakukan dengan pengamatan dan mendata langsung fakta yang dijumpai ditempat objek penelitian dan data yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

b. Wawancara

Merupakan suatu teknik pengumpulan data melakukan komunikasi dengan sumber data primer. Komunikasi tersebut dilakukan melalui dialog tanya jawab secara lisan kepada setiap konsumen, baik langsung maupun tidak langsung terkait dengan objek penelitian yang digunakan.

c. Kuesioner

Metode pengumpulan data ini dengan menggunakan daftar pernyataan. Daftar pernyataan yang diberikan kepada responden dengan harapan memberikan respon yang baik atas dasar pernyataan untuk membantu penulis dalam penyelesaian pembahasan dalam penelitian ini.

2. Data sekunder

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah jurnal, artikel, literatur serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Untuk menguatkan gagasan dalam menganalisis dan mengevaluasi hasil penelitian lapangan. Maka diperlukan landasan seperti teori-teori atau pendapat para ahli yang bersumber dari literatur perpustakaan, ilmu perkuliahan dan majalah-majalah ilmiah dan sumber-sumber lainnya yang dianggap penting dengan masalah yang diteliti.

3.4. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015:38) menjelaskan bahwa operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat yang dinilai dari seseorang serta menyusun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu melalui metode yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Selain itu, untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistika dapat dilakukan dengan benar. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan indikator masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1. Indikator Variabel *Word Of Mouth*, Citra Rasa, Harga dan Keputusan Pembelian

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	NO. ITEM
Word Of Mouth (X ₁)	<i>Talkers</i>	Konsumen berpengalaman menggunakan produk	1
	<i>Topics</i>	Pembicaraan terhadap produk	2
	<i>Tools</i>	Mengetahui tentang produk dari konsumen	3
	<i>Taking Part</i>	Bentuk partisipasi dari perusahaan	4
	<i>Tracking</i>	Evaluasi terhadap produk	5

Sumber : Sernovitz (2012:13)

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	NO. ITEM
Citra Rasa (X ₂)	Bau, ciri khas dan aroma	Tingkat ciri khas dan aroma produk	6
	Rasa	Tingkat rasa produk	7
	Rangsangan mulut	Produk terjamin rasanya nikmat	8

Sumber : Wahidah (2019:12)

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	NO. ITEM
Harga (X ₃)	Keterjangkauan harga	Harga terjangkau untuk konsumen	9
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga produk sesuai dengan kualitas konsumen	10
	Daya saing harga	Harga berbeda dari perusahaan yang sama	11
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga produk sesuai dengan manfaat konsumen	12

Sumber: Stanton (2013:11)

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	NO. ITEM
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk	Perusahaan membuat variasi citra rasa	13
	Pilihan merek	Perusahaan mengambil keputusan tentang merek	14
	Pilihan penyalur	Perusahaan memilih tempat yang strategis	15
	Waktu pembelian	Perusahaan menentukan waktu untuk konsumen	16
	Jumlah pembelian	Perusahaan tetap mempersiapkan jumlah banyaknya produk	17

Sumber: Kotler (2014:176)

3.5. Metode Analisis data

Menurut Sugiyono (2016:334) menyatakan bahwa analisis mulai sejak merumuskan ataupun menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus sampai penulisan dari hasil penelitian yang sudah ditentukan berdasarkan untuk mendapatkan data yang relevan. Kemudian ada dua cara dalam pengolahan data dalam penelitian ini yaitu secara manual dan dengan program komputer, sebagai berikut:

1. Pengolahan data dengan manual

Menurut Sugiyono (2016:134) skala *likert* digunakan untuk mengukur skala sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3.2. Pemberian Skor Pada Jawaban Kuesioner

Pertanyaan	Pernyataan	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Sumber : Sugiyono (2016:134)

Kemudian nilai-nilai dari hasil jawaban diproses dan diolah untuk digunakan sebagai alat ukur variabel yang diteliti dengan menggunakan perhitungan statistik disajikan dalam bentuk tabel dan di analisis. Dalam penelitian ini penulis menggunakan perhitungan statistik inferensial atau menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas.

2. Pengolahan data dengan program komputer

Setelah data tersebut dikumpulkan, kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik pengolahan data. Analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang tercantum dalam identifikasi masalah. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan program *software* IBM SPSS *Statistics* versi 22.

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang dianggap valid apabila tingkat ketelitian dan ketepatan pengukuran dapat diandalkan, dan digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan.

Menurut Sugiyono (2017:121) mengemukakan bahwa valid berarti alat ukur yang digunakan mendapat data itu valid. Validitas alat ukur diuji dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari setiap butir pernyataan dengan keseluruhan yang diperoleh pada alat ukur tersebut. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah Product Moment dari Karl Person, sebagai berikut:

Person Product Moment (Sugiyono, 2013:248):

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Nilai korelasi product moment

n = Jumlah konsumen responden

X = Jawaban dari indikator item pertanyaan

Y = Total jawaban dalam satu variabel

Syarat kevaliditasan suatu item adalah apabila r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrumen itu dianggap valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen dianggap tidak valid.

Setelah perhitungan dilakukan adapun dasar keputusan untuk kevaliditan pernyataan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $- r$ tabel $<$ r hitung $<$ r tabel, maka butir pernyataan tidak valid
- b. Jika nilai $- r$ hitung $<$ $- r$ tabel atau r hitung $>$ r tabel, maka butir pernyataan valid

3.5.2. Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat keandalannya dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Definisi menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa sejauh mana instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Dalam penelitian ini memilih 0,6 sebagai koefisien reliabilitas. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas $>$ 0,6 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas $<$ 0,6 maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

Tabel 3.3. Tabel Koefisien Spearman

Kriteria	Koefisien Korelasi
Sangat Reliabel	> 0.8
Reliabel	0.6 - 0.8
Cukup Reliabel	0.4 - 0.6
Kurang Reliabel	0.2 - 0.4
Tidak Reliabel	< 0.2

Sumber: Sugiyono (2015:168)

3.6. Analisis Statistik Data

3.6.1. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:166) koefisien determinasi (R^2) menjelaskan bahwa untuk alat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas.

Untuk mengukur variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun berganda akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

Kriteria untuk koefisien determinasi adalah:

- Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* lemah.
- Jika Kd mendekati satu (1), maka pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* kuat.

3.6.1.1. Koefisien Determinasi Parsial

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh pada variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen konstan, sebagai berikut:

- Koefisien determinasi parsial X_1 terhadap Y

$$KD_{1.2.3} = r_{y1.23}^2 \times 100 \%$$

- Koefisien determinasi parsial X_2 terhadap Y

$$KD_{2.13} = r_{y2.13}^2 \times 100 \%$$

- Koefisien determinasi parsial X_3 terhadap Y

$$KD_{3.12} = r_{y3.12}^2 \times 100 \%$$

3.6.1.2. Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *word of mouth*, citra rasa dan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan secara bersamaan atau serentak. Kemudian rumus yang digunakan dalam koefisien determinasi berganda adalah, sebagai berikut:

- Koefisien determinasi berganda X_1, X_2 dan X_3 terhadap Y

$$KD_{1.23} = r_{y1.23}^2 \times 100 \%$$

3.6.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial maupun berganda. Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

3.6.2.1. Uji T (Secara Parsial)

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial berdasarkan hasil data dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pengaruh *Word Of Mouth* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 Ho: $\rho_{y1.23} = 0$: (Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang besar antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian).
 Ha: $\rho_{y1.23} \neq 0$: (Secara parsial terdapat pengaruh yang besar antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian).
2. Pengaruh Citra Rasa (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 Ho: $\rho_{y2.13} = 0$: (Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang besar antara citra rasa terhadap keputusan pembelian).
 Ha: $\rho_{y2.13} \neq 0$: (Secara parsial terdapat pengaruh yang besar antara citra rasa terhadap keputusan pembelian).
3. Pengaruh Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 Ho: $\rho_{y3.12} = 0$: (Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang besar antara harga terhadap keputusan pembelian).
 Ha: $\rho_{y3.12} \neq 0$: (Secara parsial terdapat pengaruh yang besar antara harga terhadap keputusan pembelian).

Untuk menguji hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, dapat dilihat dari nilai P-value dibandingkan dengan α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal itu berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *word of mouth*, citra rasa dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal itu berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *word of mouth*, citra rasa dan harga terhadap keputusan pembelian.

3.6.2.2. Uji F (Secara Simultan)

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial berdasarkan hasil data dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. $H_0: \rho_{y123} = 0$: (Secara simultan tidak terdapat pengaruh yang besar antara *word of mouth*, citra rasa dan harga terhadap keputusan pembelian).
- b. $H_a: \rho_{y123} \neq 0$: (Secara simultan terdapat pengaruh yang besar antara *word of mouth*, citra rasa dan harga terhadap keputusan pembelian).

Untuk menguji hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan digunakan nilai *significance* F dibandingkan dengan dengan kriteria:

H_0 ditolak jika F hitung $> 0,05$.

H_a diterima jika F hitung $< 0,05$.