

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan strategi penelitian asosiatif. Strategi penelitian asosiatif ini merupakan strategi penelitian yang mencari hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018:63). Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif bertujuan untuk memberikan penjelasan bagaimana pengaruh variabel X (variabel bebas) yaitu motivasi konsumen (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan word of mouth (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang merupakan variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:23) metode penelitian dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:135) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi Umum dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen McDonald's cabang Arion sedangkan Populasi Sasaran dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang datang ke McDonald's cabang Arion pada tanggal 3 Juli s/d 12 juli dengan tujuan membeli produk yang dijual di Mcdonald cabang Arion.

3.2.2 Sampling dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:136) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019:144). Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel diambil dari konsumen yang sudah melakukan pembelian minimal dua kali di Mcdonald Arion, berusia minimal 17 tahun. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019:154) mengemukakan bahwa ukuran sampel untuk penelitian yang layak yaitu antara 30 sampai dengan 500, bila dalam penelitian ini akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s.d 20. Dalam penelitian ini menggunakan ukuran sampel menurut Sugiyono (2019:154) dimana analisis yang digunakan adalah *multivariate* dengan analisis koefisien determinasi. Maka, jumlah anggota sampel diambil 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada empat (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel adalah $20 \times 4 \text{ variabel} = 80$.

3.3 Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Menurut Sugiyono (2019:222) primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan melalui interview, dan kuesioner yang dimana peneliti akan melakukan penelitian tersebut di Mcdonald cabang Arion. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu informasi tentang motivasi konsumen (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para konsumen Mcdonlad cabang Arion.

3.3.2 Metoda pengumpulan data

Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kontak langsung dengan responden untuk melakukan penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2019:216) kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini pertanyaan dalam kuesioner disusun sesuai dengan urutan variabel dan indikator, tujuannya agar pertanyaan dalam kuesioner tidak menyimpang dari tujuan penelitian.

Instrument dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengembangkan instrument yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek (Sugiyono, 2019:165). Dalam penelitian ini yang dapat menghasilkan jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1. Bobot Nilai Skala Likert.

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (RR)	3
4.	Tidak setuju (TS)	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019:165)

Dalam penelitian ini fenomena sosial yang ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan dalam sebuah

kuesioner. Indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2. Variabel dan Indikator penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	No Item	Skala
Motivasi Konsumen (Variabel X ₁) (Effendi, 2016:261)	1. Fisiologi	1	Likert
	2. Rasa aman	2	
	3. Sosial	3	
	4. Penghargaan	4	
	5. Aktualisasi	5	
Kualitas Pelayanan (Variabel X ₂) (Wibowo, 2017:13)	1. Bukti Fisik(<i>tangibles</i>)	6	Likert
	2. Keandalan (<i>reability</i>)	7	
	3. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	8	
	4. Jaminan (<i>assurance</i>)	9	
	5. Empati (<i>empaty</i>)	10	
Word Of Mouth (Variabel X ₃) (Susetiyono, 2013:11)	1. Mendapatkan informasi	11	Likert
	2. Menumbuhkan motivasi	12	
	3. Mendapatkan rekomendasi	13	

Keputusan Pembelian (Variabel Y) (Firmansyah, 2018:37)	1. Jenis produk	14	Likert
	2. Karakteristik produk	15	
	3. Merek	16	
	4. Penjual	17	
	5. Jumlah produk	18	
	6. Waktu pembelian	19	
	7. Cara pembayaran	20	
	8. Pelayanan	21	

Atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner agar dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer, kemudian diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas instrument penelitian sebagai berikut :

1. Uji validitas

Pengertian validitas menurut Sugiyono (2018:198) uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Untuk mencari validitas terhadap sebuah item maka, kolom yang dilihat yaitu kolom corrected item. Total correlation pada tabel item total statistic hasil pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS). Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut :

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:198) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang

sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha.

- Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel atau konsisten
- Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel atau tidak konsisten

3.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen terikat (Sugiyono, 2018:68). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah motivasi konsumen (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan word of mouth (X_3). Dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Motivasi konsumen

Motivasi merupakan suatu dorongan yang muncul dalam diri individu yang memaksa untuk bertindak, sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak dan mengambil keputusan dalam pembelian.

- b. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

- c. Word of mouth

Word of mouth sebagai kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

2. Variabel terikat adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018:68). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

3.5 Metoda Analisis Data

3.5.1 Cara Pengolahan Data

pengolahan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *software SPSS* versi 25.0. *Software SPSS* digunakan untuk mempermudah peneliti untuk mengolah dan menganalisis data dengan mudah, cepat dan tepat. Menurut Bungin (2018:174) Pengolah data adalah kegiatan lanjutan setelah pengumpulan data dilaksanakan dengan melalui tahap memeriksa (*editing*) dan proses pemberian identitas (*coding*). *Editing* adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data dilapangan. Proses *editing* dimulai dengan memberi identitas pada instrument penelitian yang telah terjawab oleh responden. Kemudian memeriksa satu persatu lembaran instrument pengumpulan data kemudian memeriksa poin-poin serta jawaban yang tersedia. *Coding* adalah memberikan kode terhadap catatan kuesioner beserta isi atau jawaban dari responden. Setelah tahap *editing* selesai dilakukan, kegiatan berikutnya adalah mengklasifikasi data-data tersebut melalui tahapan *coding*. Bahwa data yang telah diedit tersebut diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat analisis.

3.5.2 Cara Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini yaitu dalam bentuk tabel, agar data yang telah disajikan dapat mudah dipahami dan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Dimana dilakukan tabulasi atau proses membenaran. Tabulasi adalah proses penyusunan data kedalam bentuk tabel. Tabel data adalah tabel yang dipakai untuk mendeskripsikan data sehingga memudahkan peneliti untuk memahami struktur dari sebuah data. Peneliti menggunakan dalam bentuk tabel

agar data tersebut mudah tersusun, dijumlah dan mempermudah penataan data untuk disajikan serta dianalisa.

3.5.3 Analisis Statistik Data

Metode analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinansi (parsial dan berganda) dan pengujian hipotesis (parsial dan simultan) yang dipilih dan telah disesuaikan dengan tujuan penelitian.

1. Analisis koefisien determinasi (R^2)

Koefisien deteminasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Koefisien determinasi (R^2) dapat diukur besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun berganda dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan : KD = Koefisien Determinasi

r = koefisien korelasi

1) Koefisien determinasi parsial

- a) Koefisien determinasi parsial antara X_1 dengan Y (X_2 dan X_3 konstan)

$$KD^2_1 = (r_{Y1.23})^2 \times 100\% \dots\dots\dots(3.1.)$$

- b) Koefisien determinasi parsial antara X_2 terhadap Y (X_1 dan X_3 konstan)

$$KD^2_2 = (r_{Y2.13})^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3.2.)$$

- c) Koefisien determinasi parsial antara X_3 terhadap Y (X_1 dan X_2 konstan)

$$KD^2_3 = (r_{Y3.12})^2 \times 100\% \dots\dots\dots(3.3.)$$

- 2) Koefisien determinasi berganda

Koefisien determinasi berganda X_1, X_2, X_3 terhadap Y

$$KD^2_4 = (r_{Y123})^2 \times 100\% \dots\dots\dots(3.4.)$$

Keterangan :

- KD^2_1 = Koefisien determinasi parsial antara X_1 dengan Y
 KD^2_2 = Koefisien determinasi parsial antara X_2 dengan Y
 KD^2_3 = Koefisien determinasi parsial antara X_3 dengan Y
 KD^2_4 = Koefisien determinasi berganda antara X_1, X_2, X_3 dengan Y
 $r_{Y1.23}$ = Koefisien korelasi parsial X_1 dengan Y ($X_2, X_3 =$ konstan)
 $r_{Y2.13}$ = Koefisien korelasi parsial X_2 dengan Y ($X_1, X_3 =$ konstan)
 $r_{Y3.12}$ = Koefisien korelasi parsial X_3 dengan Y ($X_1, X_2 =$ konstan)
 r_{Y12} = Koefisien korelasi berganda $X_1, X_2,$ dan X_3 dengan Y
 X_1 = Motivasi konsumen
 X_2 = Kualitas pelayanan
 X_3 = Word of mouth
 Y = Keputusan pembelian

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan. Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari koefisien determinan. Pengujian hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap koefisien korelasi populasi (ρ).

1) Pengujian hipotesis secara parsial

a. Pengaruh X_1 terhadap Y

$H_0 : \rho_{y1.23} = 0$ (secara parsial motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mcdonald cabang Arion)

$H_a : \rho_{y1.23} \neq 0$ (secara parsial motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mcdonald cabang Arion)

b. Pengaruh X_2 terhadap Y

$H_0 : \rho_{y2.13} = 0$ (secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mcdonald cabang Arion)

$H_a : \rho_{y2.13} \neq 0$ (secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mcdonald cabang Arion)

c. Pengaruh X_3 terhadap Y

$H_0 : \rho_{y3.12} = 0$ (secara parsial word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mcdonald cabang Arion)

$H_a : \rho_{y3.12} \neq 0$ (secara parsial word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mcdonald cabang Arion)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas dan variabel terikat secara parsial, dapat dilihat dari nilai *significane t* dibandingkan dengan α ($5\% = 0,05$)

Ho ditolak, Ha diterima jika *significance t* < 0,05 dan

Ho diterima, Ha ditolak jika *significance t* \geq 0,05 atau

Ho ditolak, Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan

Ho diterima, Ha ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

2) Pengujian hipotesis secara simultan

Ho : $\rho_{123} = 0$ (secara simultan motivasi konsumen, kualitas pelayanan, dan word of mouth tidak berpengaruh dengan keputusan pembelian)

Ha : $\rho_{123} \neq 0$ (secara simultan motivasi konsumen, kualitas pelayanan, dan word of mouth berpengaruh dengan keputusan pembelian)

untuk menguji pengaruh perubahan variabel terikat secara simultan, dapat dilihat dari nilai *significance F* dibandingkan dengan α (5% = 0,05)

Ho ditolak, Ha diterima jika *significane F* < 0,05 dan

Ho diterima, Ha ditolak jika *significane F* \geq 0,05 atau

Ho ditolak, Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan

Ho diterima, Ha ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$