

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Strategi asosiatif merupakan strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan (pengaruh) antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda survei yaitu pengumpulan data dan penilaian responden dari instrumen variabel yang akan diteliti dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner (angket) yang digunakan berupa kuesioner dengan jawaban tertutup yang ditentukan nilainya dengan skala Likert. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah cita rasa, citra merek, dan harga sebagai variabel bebas (variabel X) dan yang merupakan variabel terikat (variabel Y) adalah keputusan pembelian pada Puyo Grand galaxy Park.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019:126) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli produk Puyo di Grand Galaxy Park.

##### **3.2.2. Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik non probability sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018:132) non probability sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih

menjadi sampel. Lebih tepatnya menggunakan Teknik *purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai kriteria yang diinginkan.

*Purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Sample yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli produk minimal 2 kali pada Puyo Grand Galaxy Park.

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sample peneliti menggunakan rumus *Margin Of Error*, sebagai berikut :

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

Keterangan =

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan tertentu

Moe sampel : Tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel

Dengan menggunakan rumus diatas , jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

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

$n = 96,04$  jika dalam pembulatan, maka 96,04 dibulatkan menjadi 97.

*Margin of error* (moe) adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang asih ditoleransi atau diinginkan, sehingga dalam penelitian ini jika

sampel (n) dibulatkan 97 orang responden dari konsumen yang membeli produk Puyo.

### **3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data**

Data adalah semua keterangan yang dijadikan responden, maupun yang berasal dari dokumen, baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Data diperoleh dengan nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi. Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dalam suatu skala numeric atau angka. Dan dalam penelitian ini akan menggunakan data kuantitatif.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, dicatat untuk pertama kalinya dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer ini didapat melalui kuesioner (daftar pernyataan) yang dibagikan dan diisi oleh responden sesuai sampel yang telah dihitung dan disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan.

Prosedur dalam pengambilan data ini dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google Formulir yang peneliti kirimkan melalui pesan Whatsapp kepada para konsumen yang telah membeli produk Puyo di Grand Galaxy Park. Peneliti mendapatkan nomer telepon para konsumen secara langsung yang diperoleh dari data internal Puyo Grand Galaxy Park. Penelitian ini memerlukan waktu 2 bulan yaitu bulan juli sampai dengan Agustus 2021.

### 3.4. Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel yaitu Variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari Cita Rasa ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan Persepsi Harga ( $X_3$ ), sedangkan sebagai variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

- 1) Cita rasa menurut Drummond dan Brefere, (2010:3) merupakan suatu cara pemilihan ciri makanan atau minuman yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan atau minuman tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yg meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu .
- 2) Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen ketika mengingatkan suatu merek tertentu.
- 3) Persepsi Harga, menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan dan penggunaan atau sebuah produk atau jasa.
- 4) Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:199) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku knsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Variabel *independent* dan *dependent* yang diukur dijabarkan ke dalam beberapa indikator sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner penelitian dibawah ini :

**Tabel 3.1.** Indikator Penelitian Cita Rasa ( $X_1$ )

Variabel	Indikator	Keterangan	No Item
Cita Rasa ( $X_1$ )  <i>Sumber: Sari (2013:322)</i>	Penampakan	Penampakan(tampilan) Puyo dapat menarik minat pembeli	1
	Aroma (Bau)	Aroma dari Puyo mampu merangsang indera penciuman	2
	Rasa	Rasa Puyo mampu merangsang indera pengecapan lidah	3
	Tekstur	Tekstur Puyo yang lembut	4
	Suhu (temperatur)	Puyo akan lebih enak saat keadaan dingin	5

**Tabel 3.2.** Indikator Penelitian Citra Merek ( $X_2$ )

Variabel	Indikator	Keterangan	No item
Citra Merek ( $X_2$ )  <i>Sumber: Kotler dan Keller (2016:121)</i>	<i>Strengthess</i> (Kekuatan)	Citra Merek Puyo selalu berusaha mengembangkan kekuatan yang tidak dimiliki oleh kompetitor	6
	<i>Uniqueness</i> (Keunikan)	Citra Merek Puyo menunjukkan keunikan yang dimiliki	7

	<i>Favourable</i> (Keunggulan)	Citra Merek Puyo memiliki kemampuan untuk diingat dengan mudah oleh konsumen	8
--	-----------------------------------	--	---

**Tabel 3.3.** Indikator Penelitian Persepsi Harga (X<sub>3</sub>)

Variabel	Indikator	Keterangan	No item
Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )  <i>Sumber: Kotler dan Armstrong (2015:278)</i>	Keterjangkauan harga	Harga Puyo yang bisa diterima konsumen yaitu harga yang terjangkau	9
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga Puyo yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang akan diberikan	10
	Daya saing harga	Harga Puyo yang ditawarkan relative lebih murah dengan pelayanan yang baik	11
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Harga yang diberikan sesuai dengan pelayanan yang akan didapat konsumen	12

**Tabel 3.4.** Indikator Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Keterangan	No Item
Keputusan Pembelian (Y)  <i>Sumber :</i> <i>Kotler dan Keller (2016:199)</i>	<i>Product Choice</i> (Pilihan Produk)	Produk merupakan keputusan akhir yang dipilih	13
	<i>Brand choice</i> (Pilihan Merek)	Merek Puyo mampu bersaing karena Puyo memiliki kualitas yang baik	14
	<i>Dealer choice</i> (Pilihan Tempat Penyaluran)	Memilih tempat yang mudah di akses untuk membeli produk	15
	<i>Purchase Timing</i> (Waktu Pembelian)	Memilih waktu yang tepat ketika membeli produk	16
	<i>Purchase Amount</i> (Jumlah Pembelian)	Memutuskan seberapa banyak produk yang akan dibeli	17
	<i>Payment method</i> (metode pembayaran)	Metode transaksi pembelian puyo dapat menggunakan metode pembayaran online ( <i>via transfer atm, debit, e-wallet</i> ) ataupun offline ( <i>cash</i> )	18

Untuk mengetahui serta menilai sikap dan persepsi responden tentang variabel independen yaitu cita rasa , citra merek , persepsi harga, dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada tabel dibawah ini:

**Table 3.5. Bobot Skala Nilai Likert**

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

#### **3.4.1. Uji Validalitas**

Menurut Sugiyono (2017:125), validitas menunjukkan derajat ketetapan antara data sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validnya suatu instrument kuesioner berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dapat menjadi tolak ukur variabel yang ada didalam suatu penelitian, jika instrument kuesioner tersebut tidak valid berarti instrument tersebut bisa dikatakan tidak dapat digunakan dalam mengukur suatu variabel yang ada didalam suatu penelitian.

#### **3.4.2. Uji Reabilitas**

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji apakah hasil kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.



Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara one shot method atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur realibilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau instrumen variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha  $> 0,60$ . Atau dengan kata lain instrumen dikatakan relibel jika (ri  $> 0,60$  atau (ri.rb) menurut Ghozali 2014:133).

### **3.5. Metoda Analisis Data**

#### **3.5.1. Metoda Pengolahan Data**

Data yang terkumpul dari kuesioner ditabulasi, selanjutnya diolah. Untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, peneliti menggunakan software SPSS 25.0. Sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat. Data disajikan dalam bentuk tabel dengan tujuan agar data mudah dibaca dan dimengerti.

#### **3.5.2. Metoda Penyajian Data**

Setelah data diolah, kemudian diperoleh hasil pengolahan dari operasi perkalian, penjumlahan, pembagian, pengakaran, serta pengurangan. Hasil pengolahan data akan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis data dan memahami data sehingga lebih sistematis.

Metoda analisis statistik data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi parsial serta pengujian hipotesis parsial dan simultan.

### 3.5.3.1. Analisis Statistik Data

#### 3.5.3.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan pada penelitian ini adalah  $R^2$  yang telah disesuaikan yaitu adjusted- $R^2$ . Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara parsial maupun simultan, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus:

##### 1. Koefisien Determinasi Parsial

- a. Pengaruh  $X_1$  (Cita Rasa) terhadap  $Y$  (Keputusan Pembelian) dimana  $X_2$  dan  $X_3$  konstan.

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

- b. Pengaruh  $X_2$  (Citra Merek) terhadap  $Y$  (Keputusan Pembelian) dimana  $X_1$  dan  $X_3$  konstan.

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

- c. Pengaruh  $X_3$  (Persepsi Harga) terhadap  $Y$  (Keputusan Pembelian) dimana  $X_1$  dan  $X_2$  konstan.

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

##### 2. Koefisien Determinasi Simultan

Pengaruh Cita Rasa ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan Persepsi Harga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

### 3.5.3.3 . Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara bersama-sama atau simultan (dengan uji F).

#### 1. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Tingkat signifikansi pengujian ini adalah sebesar 5%. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam Uji t adalah sebagai berikut:

##### a. Merumuskan Hipotesis

- i. Pengaruh  $X_1$  (Cita Rasa) terhadap Y (Keputusan Pembelian dalam membeli produk Puyo)

$H_0 : \beta_1 = 0$  : Cita Rasa tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Puyo

$H_a : \beta_1 \neq 0$  : Cita rasa berpengaruh dalam pembelian produk Puyo

- ii. Pengaruh  $X_2$  (citra merek) terhadap Y (keputusan pembelian dalam membeli produk Puyo)

$H_0 : \beta_2 = 0$  : Citra Merek tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Puyo

$H_0 : \beta_2 \neq 0$  : Citra Merek berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Puyo

- iii. Pengaruh  $X_3$  (Persepsi harga) terhadap Y (keputusan pembelian dalam membeli produk Puyo).

$H_0 : \beta_3 = 0$  : Persepsi harga tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Puyo

$H_0 : \beta_3 \neq 0$  : Persepsi harga berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Puyo

- b. Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05)
- c. Kriteria pengujian:  $H_0$  ditolak, jika *Significance t* < 0,05

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

- d. Menghitung nilai *Significance t* diperoleh dengan perhitungan komputersasi menggunakan program SPSS versi 26.0.
- e. Kesimpulan.

## 2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen, apakah variabel cita rasa ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Menurut Ghozali (2016:96) Uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur pengambilan keputusan dalam Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi Uji F dengan signifikansi derajat kepercayaan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Pengambilan keputusan juga dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan Uji F:

- a. Pengaruh  $X_1$  (Cita Rasa ),  $X_2$  (Citra Merek ), dan  $X_3$  (Persepsi Harga) terhadap  $Y$  (keputusan pembelian dalam membeli produk Puyo).

$H_0 : \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$  : Cita Rasa, Citra Merek, dan Persepsi Harga tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Puyo

$H_a : \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$  : Cita Rasa, Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Puyo

- b. Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05)
- c. Kriteria pengujian:  $H_0$  ditolak, jika *Significance F* < 0,05  
 $H_0$  diterima, jika *Significance F*  $\geq$  0,05
- d. Menghitung nilai *Significance F* diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 25.0.
- e. Kesimpulan.

Jika hasil pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan  $H_0$  ditolak dengan kata lain koefisien korelasi populasi signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat.