

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelian**

Strategi penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Strategi penelitian asosiatif dipilih karena bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas yaitu promosi (X1), harga (X2) dan *word of mouth* (X3), terhadap variabel terikatnya yaitu proses keputusan pembelian (Y). Teknik penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif.

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

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Rumah Mantan Cafe Rawamangun, jumlah anggota populasi tidak diketahui.

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

Menurut Menurut Sugiyono (2017:81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik *non probability sampling* yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini, lebih tepatnya, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, kriteria dalam penelitian ini adalah berusia 15 tahun keatas dan kosumen dengan minimal pembelian dua kali , jumlah anggota sampel (n) ditentukan dengan rumus *Moe*, yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} = \frac{1,64^2}{4(0,1)^2} = 67,24 \text{ jika dibulatkan menjadi } 68$$

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan taraf signifikansi 5% (Z=1,64)

Moe = tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, sebesar 10%

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 68 orang responden konsumen Rumah Mantan Cafe Rawamangun.

### 3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer diperoleh secara langsung dari hasil observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini yaitu Konsumen Rumah mantan Cafe Rawamangun dan data sekunder diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel serta situs internet.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert, Menurut Sugiyono (2017 : 93) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.” Seperti Tabel 3.1 dibawah ini:

**Tabel 3.1** Ketentuan Pengukuran Instrumen Penelitian

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017:93)

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Menurut sugiyono (2017:68), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari promosi (X1), harga(X2), dan wor of mouth(X3), sedangkan variabel terikatnya yaitu proses keputusan pembelian (Y).

Promosi dalam penelitian ini berfungsi untuk melihat seberapa besar konsumen mengetahui informasi produk yang di ditawarkan oleh Rumah Mantan Cafe. Variable ini diukur melalui indikator Iklan, Promosi Penjualan, Acara dan pengalaman, Hubungan masyarakat dan publisitas, Secara online dan media sosial pemasaran, Basis data pemasaran dan langsung dan Penjualan secara pribadi / langsung.

Harga dalam penelitian berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pendapat konsumen tentang harga yang ditawarkan Rumah Mantan Cafe yang diukur melalui indikator Keterjangkauan harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dengan Manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Word of Mouth dalam penelitian ini berfungsi untuk melihat seberapa besar konsumen menggunakan informasi dari mulut ke mulut tentang Rumah Mantan Cafe yang diukur melalui indikator Mendapatkan informasi, Mendapatkan rekomendasi dan Menumbuhkan motivasi.

Proses keputusan pembelian dalam penelitian ini berfungsi untuk melihat seberapa ketertarikan konsumen dalam membeli di Rumah Mantan Cafe yang diukur melalui indikator Pengenalan Kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan Tingkah laku pasca pembelian.

### 3.4.1. instrument variabel penelitian

Berdasarkan variabel dan tujuan penelitian dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan instrument variabel sebagai tolak ukur variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini. instrument variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel, indikator, sub indikator dan banyaknya jumlah pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.2** Indikator dan Sub Indikator Penelitian promosi (X1)

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>
Promosi (X1) <i>(Kotler dan Keller, 2016:582)</i>	Iklan	1. Mempromosikan produknya melalui iklan di sosial media
		2. Melakukan penawaran ide kreatif tersebut menggunakan tulisan yang sangat menarik
	Promosi Penjualan	3. Promosi penjualan dilakukan oleh karyawan yang handal
		4. Sering melakukan promo kepada customer dengan cara memberikan potongan harga/ diskon
	Acara dan pengalaman	5. Sudah berpengalaman dalam menyediakan tempat untuk acara pertemuan
	Hubungan masyarakat dan publisitas	6. Melakukan promosi dengan menyertakan katalog beserta kisaran harga
	Secara online dan media sosial pemasaran	7. Melakukan promosi secara online melalui aplikasi dalam media pemasarannya
	Basis data pemasaran dan langsung	8. Melakukan promosi dengan menggunakan email, telepon atau internet untuk berkomunikasi langsung dan meminta tanggapan
	Penjualan secara pribadi / langsung	9. Melakukan penjualan secara tatap muka langsung untuk mempresentasikan produk, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan

Lanjutan tabel Indikator dan Sub Indikator Penelitian Harga (X2)

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator
Harga (X2)  (Kotler dan Keller, 2016:484)	Keterjangkauan harga	1. Harga yang di tawarkan sangat terjangkau
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan rasa dan kualitas
		3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan tempat dan fasilitas yang disediakan
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	4. Harga produk dapat bersaing dengan produk lain
		5. Harga produk bervariasi sesuai dengan rasa dan ukuran
	harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga	6. Harga produk sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen

Lanjutan tabel Indikator dan Sub Indikator Penelitian *Word of Mouth* (X3)

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator
Word of Mouth (X3)  (Lupiyoadi, 2013:240)	Mendapatkan informasi	1. Konsumen mendapatkan informasi melalui dari teman/ keluarga
		2. Konsumen mendengar cerita orang lain mengenai kepuasan produk
	Mendapatkan rekomendasi	3. Konsumen langsung mendapatkan rekomendasi tentang produk melalui konsumen lain
		4. Konsumen sering mendapat tawaran atau jakan untuk membeli produk
	Menumbuhkan motivasi	5. Konsumen membeli produk karena mendapatkan motivasi atau dorongan dari konsumen lain

Lanjutan tabel Indikator dan Sub Indikator Penelitian Proses

Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator
<p>Proses Keputusan pembelian (Y)</p> <p><i>Kotler dan Keller (2016:195)</i></p>	Pengenalan Kebutuhan	1. Produk sudah menjadi kebutuhan bagi konsumen
	pencarian informasi	2. Konsumen mendapat rekomendasi produk dari berbagai sumber
		3. Pencarian informasi berdasarkan ketersediaan produk
	evaluasi alternatif	4. Membandingkan harga dengan kualitas produk
		5. konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek
	keputusan pembelian	6. Harga yang di tawarkan menjadi penentu keputusan pembelian konsumen
		7. Promosi yang diberikan menjadi penentu keputusan pembelian konsumen
		8. keputusan membeli konsumen berdasarkan pengalaman yang positif
	Tingkah laku pasca pembelian	9. Konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan

### 3.5. Metode Analisis Data

Metode Analisis Data merupakan suatu cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

### **3.5.1. Uji Validitas**

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:125) pengujian validitas ini diukur dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada masing masing item pernyataan dengan skor total dari penjumlahan semua skor pernyataan. Kusioner ini dikatakan valid apabila nilai validitas  $r_{hitung} > r_{kritis}$  ( $r^{\alpha} - n - 2$  (68-2 = 66)) yang mana 66 jatuh pada 0,2387 ( $r_{kritis}$ ), sehingga faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik dan sebaliknya jika nilai validitas konstruksi kecil dari 0,2387 maka instrument penelitian dikatakan tidak valid.

### **3.5.2. Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuisioner dikatan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah *Cronbbach Alpha*.

*Cronbbach Alpha* > 0,60 = reliabel atau konsisten

*Cronbbach Alpha* < 0,60 = tidak reliabel atau tidak konsisten

## **3.6. Metode Analisis Data**

### **3.6.1. Metode pengolahan data dan penyajian data**

Data yang terkumpul dari hasil survey akan di kelompokkan berdasarkan variabel, jenis responden dan tabulasi data. Pengolahan data di lakukan dengan cara perhitungan software SPSS versi 22.0 agar hasil lebih cepet di peroleh.

### **3.6.2. Analisis Statistik Data**

Metode analisis statistik data yang dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi (parsial dan berganda) serta pengujian uji signisikasi (parsial dan simultan).

### 3.6.2.1 Uji signifikansi Parsial dan Simultan

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengukur adanya pengaruh Promosi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan *Word Of Mouth* ( $X_3$ ) terhadap proses keputusan pembelian (Y), dimana pengujian hipotesis terhadap  $\rho$  merupakan unsur utama pembentuk KD. Keputusan uji hipotesis hampir selalu dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji secara Parsial

Uji parsial atau disebut juga uji t dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri/masing-masing variabel) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

##### a. Pengaruh $X_1$ (Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

$H_0 : R^2_1 = 0$  : Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap proses keputusan pembelian

$H_a : R^2_1 \neq 0$  : Secara parsial terdapat pengaruh antara promosi terhadap proses keputusan pembelian

##### b. Pengaruh $X_2$ (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0 : R^2_2 = 0$  : Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap proses keputusan pembelian

$H_a : R^2_2 \neq 0$  : Secara parsial terdapat pengaruh antara harga terhadap proses keputusan pembelian

##### c. Pengaruh $X_3$ (*Word Of Mouth*) terhadap Y (keputusan pembelian)

$H_0 : R^2_3 = 0$  : Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap proses keputusan pembelian

$H_a : R^2_3 \neq 0$  : Secara parsial terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap proses keputusan pembelian



untuk menguji pengaruh perubahan variabel bebas pada perubahan variabel terikat secara parsial, dilihat dari *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar (5% = 0,05) dengan kriteria :

$H_0$  ditolak, jika *significance t* < 0,05

$H_a$  diterima jika *significance t*  $\geq$  0,05

Untuk mengetahui penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat disimpulkan pada ketentuan untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi. Nilai interpretasi dapat dilihat pada tabel 3.3.

**Tabel 3.3** Interpretasi terhadap Koefisien korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 - 0,199	sangat rendah
0,20 - 0,399	rendah
0,40 - 0,599	sedang
0,60 - 0,799	kuat
0,80 - 1,000	sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2017: 184)

## 2. Uji signifikansi secara simultan

$H_0 : R^2_{adj} = 0$  : Secara Bersamaan tidak terdapat pengaruh antara Promosi, Harga dan *Word of Mouth* terhadap proses Keputusan Pembelian

$H_a : R^2_{adj} \neq 0$  : Secara Bersamaan terdapat pengaruh antara Promosi, Harga dan *Word of Mouth* terhadap proses Keputusan Pembelian

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel terikat secara simultan, dilihat dari nilai *significance F* dibandingkan dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar (5% = 0,05) untuk menentukan daerah kritis, dengan kriteria:

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

$H_a$  diterima jika *significance F*  $\geq$  0,05

### 3.6.2.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$\mathbf{KD = r^2 \times 100\%}$$

**Keterangan:** KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi