

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Strategi penelitian asosiatif dipilih karena bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas yaitu *brand awareness* (X_1), persepsi harga (X_2) dan *word of mouth* (X_3) terhadap variabel terkaitnya yaitu proses keputusan pembelian (Y). Teknik penelitian ini adalah kuantitatif.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono(2017:80) populasi adalah sebagai berikut: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kedai kopi starbucks harapan indah bekasi.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81), mendefinisikan sampel adalah sebagai berikut : “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden minimal 15

tahun dan pernah bertransaksi di Starbucks Harapan Indah Bekasi minimal dua kali pembelian, jumlah anggota sampel ditentukan dengan rumus Moe, yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0,10)^2} n = \frac{3,8416}{0,04} \dots\dots\dots (3.1)$$

$n = 96,04$ jika dibulatkan menjadi 97

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = nilai Z dengan tingkat keyakinan tertentu

Margin of eror max yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan. Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1,96$ dan Moe sebesar 10%.

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden konsumen *coffee* Starbucks Harapan Indah.

3.3. Data dan metode pengumpulan data

3.3.1. Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Survei kuesioner merupakan metode survei dengan menggunakan kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian ini diserahkan langsung kepada responden atau meminta bantuan kepada salah satu staff/pegawai untuk mengkoordinir penyebaran dan pengumpulan kuesioner pada pelanggan kedai kopi tersebut sesuai jangka waktu yang ditentukan.

3.3.2. Metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini, menggunakan beberapa metode pengumpulan data sesuai dengan variabel yang akan diteliti atau maksud penelitian. Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

1. Teknik Pengamatan/*Observasi*, Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) mengemukakan bahwa, *observasi* merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.
2. Kuesioner (Angket). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

3.4. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini mengenai *brand awareness*, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap proses keputusan pelanggan. Dalam mengukur instrumen variabel yang akan diteliti, pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2017:93). Dimana jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada tabel 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)

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

Tabel 3.2. Variabel, indikator dan Sub Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	<i>Top of Mind</i>
	<i>Brand Recall</i>
	<i>Brand Recognition</i>

Sumber: Kotler & Keller (2009;269)

Variabel Penelitian	Indikator
Persepsi Harga (X ₂)	Keterjangkauan Harga
	Kesesuaian harga terhadap kualitas produk
	Daya saing harga
	Kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber: Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278)

Variabel Penelitian	Indikator
<i>Word of Mouth</i> (X ₃)	Mendapatkan informasi
	Menumbuhkan motivasi
	Mendapatkan Rekomendasi

Sumber: Lupiyoadi (2013, dalam Fanny Puspita Sari, 2016:3)

Variabel Penelitian	Indikator
Proses Keputusan Pembelian (Y)	Pengealan Kebutuhan
	Pencarian Informasi
	Evaluasi Alternatif
	Keputusan Pembelian
	Tingkah Laku Pasca Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller yang dialih bahasakan dalam Tjiptono (2012:184)

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

Pengertian validitas menurut Sugiyono (2010:267) adalah : “Derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.”

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dari alat ukur yang digunakan (kuesioner). Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai korelasi atau r hitung dari variabel penelitian dengan nilai r tabel. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Apabila nilai r_{hitung} sebesar 0,3 (r_{kritis}) ke atas, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik.

3.5.2. Uji Reliabilita

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan tetap konsisten. Pengujian reliabilitas instrumen ini dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha, metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan Cronbach Alpha bila koefisien reliabilitas 0,60 atau lebih (Sugiyono, 2012:122).

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Metode Pengolahan Data Dan Penyajian Data

Data yang terkumpul dari hasil survey akan dikelompokkan berdasarkan variabel, jenis responden dan tabulasi data. Pengolahan data dilakukan dengan cara perhitungan software SPSS versi 22 agar hasil lebih cepat diperoleh.

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 hipotesis (parsial dan simultan).

3.6.2.1. Analisis 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.

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

3.6.2.2. Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengukur adanya pengaruh *Brand Awareness* (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan *Word of Mouth* (X_3) terhadap proses keputusan pembelian (Y), dimana pengujian hipotesis terhadap ρ 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 Hipotesis 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 (*Brand Awareness*) terhadap Y (Proses Keputusan Pembelian).

$H_0 : \rho_{y1.23} = 0$: secara parsial antara *brand awareness* dengan proses keputusan pembelian tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y1.23} \neq 0$: secara parsial antara *brand awareness* dengan proses keputusan pembelian signifikan.

- b. Pengaruh X_2 (Persepsi Harga) terhadap Y (Proses Keputusan Pembelian)

$H_0 : \rho_{y2.13} = 0$: secara parsial antara persepsi harga dengan proses keputusan pembelian tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y2.13} \neq 0$: secara parsial antara persepsi harga dengan proses keputusan pembelian signifikan.

- c. Pengaruh X_3 (*Word of Mouth*) terhadap Y (proses keputusan pembelian)

$H_0 : \rho_{y3.12} = 0$: secara parsial antara *word of mouth* dengan proses keputusan pembelian tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y3.12} \neq 0$: secara parsial antara *word of mouth* dengan proses keputusan pembelian signifikan.

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel bebas pada perubahan variabel terikat secara parsial, dilihat dari *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata (α) 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

2. Koefisien Korelasi Simultan

$H_0 : \rho_{123} = 0$: secara simultan antara *brand awareness*, persepsi harga dan *word of mouth* dengan proses keputusan pembelian tidak signifikan.

$H_a : \rho_{123} \neq 0$: secara simultan antara *brand awareness*, persepsi harga, dan *word of mouth* dengan proses keputusan pembelian signifikan.

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel terikat secara simultan, dilihat dari nilai *significance F* dibandingkan dengan taraf nyata (α) 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