

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

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

Strategi yang digunakan untuk penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2016 : 55) yaitu strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini, peneliti bermaksud menggunakan strategi penelitian yang bersifat hubungan simetris yaitu suatu hubungan antara dua variabel atau lebih yang kebetulan munculnya bersama. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan label halal ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) yang merupakan variabel terikat.

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

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

Populasi adalah himpunan yang terdiri atas objek / subjek yang ingin diketahui sifat, jenis dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke Restoran Sederhana.

Penelitian ini dilakukan di Restoran Sederhana Cabang Rawamangun, Jakarta Timur. Penelitian ini dilaksanakan dalam waktu 1 minggu, dimulai pada tanggal 29 Agustus sampai 5 September 2018.

1. Populasi umum, yaitu populasi yang bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu.
2. Populasi sasaran, yaitu populasi yang ada di dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian di Restoran Sederhana.

### 3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016 : 93), pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dipilih berdasarkan adanya pertimbangan tertentu dan kriteria khusus yang dipandang oleh peneliti sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal

Moe = Margin of Error, 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%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut :

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

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

n = 96,04 atau dibulatkan menjadi 97.

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 pelanggan di Restoran Sederhana.

### 3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

#### 3.3.1. Data

Data dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan kuesioner (data primer). Kuesioner mengenai citra merek, harga dan label halal dengan keputusan pembelian dalam bentuk pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Untuk menilai sikap dan persepsi responden tentang citra merek, harga dan label halal dan keputusan pembelian, dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu.

Dimana jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai sebagai berikut :

**Tabel 3.1. Skala Likert**

| NO | PILIHAN JAWABAN           | NILAI SKOR |
|----|---------------------------|------------|
| 1. | Sangat Setuju (SS)        | 4          |
| 2. | Setuju (S)                | 3          |
| 3. | Tidak Setuju (TS)         | 2          |
| 4. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1          |

*Sumber : Sugiyono (2013)*

Sedangkan variabel-variabel yang diukur dijelaskan dalam beberapa indikator dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator ini akan dijadikan untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Untuk bisa menetapkan indikator-indikator dari setiap variabel yang diteliti, maka diperlukan wawasan yang luas dan mendalam tentang variabel yang diteliti, dan teori-teori yang mendukungnya. Penggunaan teori untuk menyusun instrumen harus secermat mungkin agar diperoleh indikator yang

valid. Caranya dapat dilakukan dengan membaca berbagai referensi (seperti buku, jurnal) membaca hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, dan konsultasi pada orang yang dipandang ahli. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini :

**Tabel 3.2. Indikator & Sub Indikator Variabel Citra Merek, Harga, Label Halal dan Keputusan Pembelian**

| <b>Variabel Penelitian</b>   | <b>Indikator</b>                | <b>Sub Indikator</b>  | <b>No. Item</b> |
|--|---------------------------------|---|-----------------|
| Citra Merek<br>(X <sub>1</sub> )<br>Sutisna (2010)   | Citra Korporat                  | Restoran Sederhana merupakan merek terkenal                         | 1               |
|  | Citra Pemakai                   | Restoran Sederhana merupakan merek yang baik                        | 2               |
|  | Citra Produk                    | Restoran Sederhana merupakan makanan yang bervariasi                | 3               |
| Harga<br>(X <sub>2</sub> )<br>Kotler &<br>Amstrong (2012)                                  | Keterjangkauan Harga            | Harga sesuai daya beli  | 4               |
|  | Daya Saing Harga                | Harga produk lebih terjangkau dibanding harga pesaing               | 5               |
|  | Kesesuaian harga dengan manfaat | Harga sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen / pelanggan      | 6               |
| Label Halal<br>(X <sub>3</sub> )<br>Mahwiyah (2010)  | Pengetahuan                     | Informasi yang diketahui atau disadari oleh konsumen                | 7               |
|  | Kepercayaan                     | Konsumen percaya karena produk label halal                          | 8               |
| Keputusan Pembelian<br>(Y)<br>Kotler & Keller (2009) dan Philip Kotler & Kevin Lane (2012) | Pengenalan Masalah              | Produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan                        | 10              |
|  | Pencarian Informasi             | Mencari informasi dari orang lain                                   | 11              |
|  | Evaluasi Alternatif             | Melakukan evaluasi dengan membandingkan kelebihan dan kekurangannya | 12              |
|  | Keputusan Pembelian             | Keputusan pembelian sesuai kebutuhan                                | 13              |

|  |                          |   |    |
|--|--------------------------|---|----|
|  |                          | Memberikan keputusan untuk membeli / berlangganan | 14 |
|  | Perilaku Pasca Pembelian | Merasa puas setelah membeli                       | 15 |
|  |                          | Keinginan untuk melakukan pembelian kembali       | 16 |
|  | Pemilihan Produk         | Produk yang dibeli                                | 17 |
|  | Pemilihan Merk           | Merk yang dibeli                                  | 18 |
|  | Pemilihan Saluran        | Evaluasi produk                                   | 19 |
|  | Waktu Pembelian          | Kapan melakukan pembelian                         | 20 |
|  | Jumlah Pembelian         | Berapa banyak pembelian                           | 21 |

*Sumber :Sutisna (2010), Kotler & Amstrong (2010), Mahwiyah (2010), Kotler & Keller (2009) dan Philip Kotler & Kevin Lane (2012)*

### 3.3.2. Metoda Pengumpulan Data

Pengumpulan data berupa suatu pernyataan tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Di dalam penelitian menggunakan metode pengumpulan data dengan cara data kuesioner. Guna mendapatkan keakuratan dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dan informasi karyawan maupun konsumen yang mengkonsumsi makanan dan minuman.

Data yang digunakan yaitu :

#### 1. Data primer

##### 1. Riset Lapangan

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data secara langsung dari perusahaan yang menjadi objek penelitian, melalui cara-cara sebagai berikut :

##### a. Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba melihat langsung perilaku konsumen dan proses kerja karyawan Restoran Sederhana.

b. Wawancara

Yaitu mendapatkan data secara langsung dengan cara bertanya kepada sumbernya. Wawancara merupakan salah satu proses interaksi dan komunikasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik Restoran Sederhana Masakan Padang mengenai citra merek, harga, label halal yang telah dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

c. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data dimana penulis membuat serangkaian pertanyaan yang telah diformulasikan terlebih dahulu sehingga responden dapat menjawab dengan mengisi dalam lembar kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen pelengkap untuk mendapatkan data dalam mengusulkan strategi pemasaran di masa yang akan datang. Kuesioner disebarkan atau dibagikan kepada konsumen yang telah membeli makanan dan minuman di Restoran Sederhana Masakan Padang mengenai citra merek, harga, label halal yang telah dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

## 2. Data Sekunder

### 1. Riset Pustaka

Dilakukan berdasarkan buku yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas untuk mendapatkan teori dan definisi yang akan dipergunakan dalam penelitian tersebut.

## 3.4. Operasionalisasi Variabel

Setelah variabel bebas dan terikat diperoleh dengan perhitungan manual dan komputerisasi, maka data diatas akan terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Instrumen penelian yang digunakan yaitu kuesioner, dan untuk menguji instrumen penetian tersebut akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

### 3.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkolerasikan antara skor yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan yang ada. Data yang diperoleh akan ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor dengan menggunakan metode *Construct Validity* menggunakan koefisien korelasi sederhana ( $r_{hitung}$ ). Instrumen penelitian akan dikatakan valid (akurat) untuk penelitian jika memiliki nilai validitas sebesar 0,30 atau lebih, sehingga faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik, dan sebaliknya, jika nilai validitas lebih kecil dari 0,30 instrumen penelitian dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2016:356). Nilai  $r_{hitung}$  adalah koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari dengan skor yang diperoleh subyek dari seluruh item (X) dan skor total yang diperoleh dari seluruh item (Y).

$$r_{hitung} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[(n(\sum X_i)^2 - (\sum X_i)^2)][(n(\sum Y_i)^2 - (\sum Y_i)^2)]}}$$

Keterangan :

$r_{hitung}$  = Koefisien validitas butir pernyataan yang dicari

n = Banyaknya responden

$\sum X_i$  = Skor yang diperoleh subyek dari setiap item

$\sum Y_i$  = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

### 3.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrument memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat keandalannya dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Menurut Sugiyono (2016:122) Pengujian reliabilitas instrument ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan *Cronbach Alpha* bila koefisien reliabilitas 0,60 atau lebih.

Pada program Spss (Statistical product and Service Solution), metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *cronbach alpha* yang dimana suatu kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha* > 0,60. Menurut Sugiyono (2016:181) *cronbach alpha* adalah ukuran dari konsistensi internal, yaitu seberapa dekat terkaitnya sehimpunan item sebagai sebuah grup.

Priyatno (2013 : 30) mengatakan bahwa teknik *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala. Rumus teknik *Cronbach's Alpha* ,yaitu:

$$a = \frac{k}{k-1} \times \frac{S_r^2 \sum S_i^2}{S_x^2}$$

Keterangan :

- $\alpha$  = Koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*
- $k$  = Jumlah item pertanyaan yang di uji
- $\sum S_i^2$  = Jumlah skor item
- $S_x$  = Varian skortes

Menurut Sugiyono (2016 : 220) suatu instrument dinyatakan reliable apabila hasil perhitungan memperoleh nilai > atau nilai > 0,60.

### 3.5. Metoda Analisis Data

Setelah data tersebut dikumpulkan, kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik pengolahan data. Analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang tercantum dalam perumusan masalah.

Menurut Sugiyono (2016 : 206) analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab

rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

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

Metoda pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu program software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22.0. Hal ini dilakukan karena program ini mempunyai kemampuan untuk menganalisis statistik dengan baik sehingga mendapatkan hasil perhitungan yang akurat.

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

Data yang terkumpul dari kuesioner ditabulasi, selanjutnya diolah menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Data disajikan dalam bentuk tabel, tujuannya agar data mudah dibaca dan mudah dimengerti. Sebelum data tersebut dianalisis, terlebih dahulu akan diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas yaitu koefisien determinasi parsial dan simultan.

### **3.5.3. Analisis Statistik Data**

Analisis statistik data yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian adalah koefisien determinasi (parsial dan simultan) serta pengujian hipotesis (parsial dan simultan).

#### **3.5.3.1 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Kuncoro (2013 : 246) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. 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. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus:

1. KD parsial Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  

$$KD_{1.23} = (r_{Y1.23})^2 \times 100\%$$
2. KD parsial Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  

$$KD_{2.13} = (r_{Y2.13})^2 \times 100\%$$
3. KD parsial Label Halal ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  

$$KD_{3.12} = (r_{Y3.12})^2 \times 100\%$$
4. KD simultan Citra Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Label Halal ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  

$$KD_{123} = r_{Y123}^2 \times 100\%$$

### 3.5.3.2 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016 : 93) pengujian hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengukur adanya pengaruh antara citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan label halal ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara simultan (dengan uji F). Keputusan dari uji hipotesis hampir selalu dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Untuk menguji pengaruh signifikan antara variabel bebas (citra merek, harga dan label halal) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara parsial. Langkah-langkah pengujian ini adalah sebagai berikut:

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

$H_0 : \rho_{y1.23} = 0$  : Koefisien korelasi populasi antara citra merek dengan keputusan pembelian pada Restoran Sederhana Jakarta Timur tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan.

$H_a : \rho_{y1.23} \neq 0$  : Koefisien korelasi populasi antara citra merek dengan keputusan pembelian pada Restoran Sederhana Jakarta Timur terdapat pengaruh positif yang signifikan.

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

$H_o : \rho_{y2.13} = 0$  : Koefisien korelasi populasi antara harga dengan keputusan pembelian pada Restoran Sederhana Jakarta Timur tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan.

$H_a : \rho_{y2.13} \neq 0$  : Koefisien korelasi populasi antara harga dengan keputusan pembelian pada Restoran Jakarta Timur terdapat pengaruh positif yang signifikan.

c) Pengaruh Label Halal ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_o : \rho_{y3.12} = 0$  : Koefisien korelasi populasi antara label halal dengan keputusan pembelian pada Restoran Sederhana Jakarta Timur tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan.

$H_a : \rho_{y3.12} \neq 0$  : Koefisien korelasi populasi antara label halal dengan keputusan pembelian pada Restoran Jakarta Timur terdapat pengaruh positif yang signifikan.

Untuk menguji pengaruh hipotesis secara parsial, maka penulis menggunakan ketentuan dari besar kecilnya nilai significance t dibandingkan dengan taraf nyata  $\alpha$  ( $5\% = 0,05\%$ ) dengan kriteria:

a.  $H_o$  ditolak, jika *significance t*  $< 0,05$

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

## 2. Uji hipotesis Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh signifikan antara variabel bebas (citra merek, harga dan label halal) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara simultan atau bersama-sama. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{y123} = 0$  : Koefisien korelasi populasi antara citra merek, harga, dan label halal dengan keputusan pembelian pada Restoran Sederhana Jakarta Timur tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.

$H_a : \rho_{y123} \neq 0$  : Koefisien korelasi populasi antara citra merek, harga, dan label halal dengan keputusan pembelian pada Restoran Sederhana Jakarta Timur terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.

Adapun untuk menguji pengaruh semua variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan dilihat dari nilai *significance f* dibandingkan dengan taraf nyata  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ ) dengan kriteria:

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

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

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.