

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif yaitu menurut Sugiyono (2018:14) menyatakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat gunanya untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengertian asosiatif menurut Sugiyono (2018:92) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu dengan mendatangi objek yang bersangkutan untuk mendapatkan data yang diperlukan. Dengan cara pengambilan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan menggunakan pendekatan uji koefisien untuk mendapatkan data dalam penelitian ini.

3.2. Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Hadi (2017:19) populasi adalah seluruh penduduk yang dimaksudkan untuk diselidiki yang dibatasi dalam sejumlah penduduk atau individu. Sedangkan menurut Christina (2016:12) menyatakan bahwa populasi adalah menunjukkan seluruh kelompok orang atau suatu kejadian yang menjadi ketertarikan peneliti untuk di investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen melakukan pembelian pada tahun 2021 pada Soto Bogor Bang Adi di Jakarta Timur. Kemudian diberikan kuesioner kepada konsumen pada Soto Bogor Bang Adi di Jakarta Timur untuk menjawab semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:62) sampel penelitian adalah sejumlah penduduk yang jumlahnya kurang dari jumlah populasi. Dari hasil perhitungan diatas, maka sampel dalam penelitian ini minimal 100 responden. Karena jika jumlah populasi yang terwakili semakin banyak maka hasil data statistik semakin baik dan efektif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi pengambilan sampel teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2018:85) merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik *probability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan data sampel sehingga semua data mempunyai kemungkinan terpilih sebagai sampel sama besar sedangkan teknik *non probability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan data atau sampel semua data kemungkinan terpilih sebagai sampel tidak sama besar (Kuncoro, 2014:75). Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian minimal 2 kali pada Soto Bogor Bang Adi di Jakarta Timur agar hasil dari jawaban pernyataan yang didapatkan lebih efektif. Sampel dilakukan jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Moe* dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga tingkat kewajaran terjadinya kesalahan dalam pengambilan sampel masih dapat ditolerir dalam penelitian ini. Rumus *Moe* yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

Z = Tingkat keyakinan yang ini dalam penentuan sampel 95%.

(maka $z = 1,96$)

Moe = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi dan ditentukan 5%.

Perhitungan:

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

$$= 96,04$$

Maka sampel dalam penelitian ini dijadikan 100 responden.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data

Unit analisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yang pertama subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Soto Bogor Bang Adi di Jakarta Timur. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), cita rasa (X_2), *word of mouth* (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui data obyek dapat dilihat melalui hasil pengisian kuesioner oleh subyek. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data dengan faktor penting demi keberhasilan pada penelitian.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data untuk penulisan ini menggunakan data primer dan sekunder, sebagai berikut:

1. Data primer

- a. Observasi yaitu dilakukan dengan pengamatan dan mendata langsung fakta yang dijumpai ditempat objek penelitian dan data yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Menurut Tersiana (2018:12) menyatakan

bahwa observasi merupakan proses pengamatan menyeluruh pada perilaku suatu kondisi tertentu.

b. Wawancara yaitu suatu teknik pengumpulan data melakukan komunikasi dengan sumber data primer. Komunikasi tersebut dilakukan melalui dialog tanya jawab secara lisan kepada setiap konsumen. Menurut Tersiana (2018:12) menyatakan bahwa wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data penelitian dengan cara tanya jawab secara langsung kepada konsumen.

c. Kuesioner

Metode pengumpulan data ini dengan menggunakan daftar pernyataan. Daftar pernyataan yang diberikan kepada responden melalui survei dengan harapan memberikan respon yang baik atas dasar pernyataan untuk membantu penulis dalam penyelesaian pembahasan dalam penelitian ini. Menurut Sujarweni (2018:23) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden.

2. Data sekunder

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah jurnal, artikel, literatur serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Untuk menguatkan gagasan dalam mengevaluasi hasil penelitian lapangan. Menurut Sugiyono (2018:456) menyatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung tetapi dalam hal berkaitan menggunakan dari suatu dokumen.

3.4. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016:38) menjelaskan bahwa operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat yang dinilai dari seseorang serta menyusun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu melalui metode yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan indikator masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1. Indikator Variabel Kualitas Produk, Cita Rasa, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	NO. ITEM
Kualitas Produk (X ₁)	Kesesuaian dengan spesifikasi	Tingkat kelayakan konsumsi produk	1
	Daya tahan	Tingkat ketahanan produk	2
	Kinerja	Tingkat mutu produk	3
	Fitur produk	Tingkat keragaman produk	4
	Keandalan	Tingkat Kerusakan produk	5
	Kemampuan diperbaiki	Tingkat produk mudah diperbaiki	6
	Keindahan	Tingkat keistimewaan produk	7

Sumber: Tjiptono (2016:134)

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	NO. ITEM
Cita Rasa (X ₂)	Bau, ciri khas dan aroma	Tingkat ciri khas produk	8
		Tingkat aroma produk	9
	Rasa	Tingkat rasa produk	10
	Rangsangan mulut	Produk terjamin rasanya nikmat	11

Sumber: Wahidah (2019:12)

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	NO. ITEM
<i>Word Of Mouth</i> (X ₁)	<i>Talkers</i>	Konsumen berpengalaman menggunakan produk	12
	<i>Topics</i>	Pembicaraan terhadap produk	13
	<i>Tools</i>	Mengetahui tentang produk dari konsumen	14

	<i>Taking Part</i>	Bentuk partisipasi dari perusahaan	15
	<i>Tracking</i>	Evaluasi terhadap produk	16

Sumber : Sernovitz (2014:13)

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	NO. ITEM
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk	Perusahaan membuat variasi citra rasa	17
	Pilihan merek	Perusahaan mengambil keputusan tentang merek	18
	Pilihan penyalur	Perusahaan memilih tempat yang strategis	19
	Waktu pembelian	Perusahaan menentukan waktu untuk konsumen	20
	Jumlah pembelian	Perusahaan sediakan jumlah produk	21
	Metode Pembayaran	Keputusan tentang metode pembayaran	22

Sumber: Kotler (2014:176)

3.5. Metode Analisis data

Menurut Sugiyono (2017:334) menyatakan bahwa analisis mulai sejak merumuskan ataupun menjelaskan masalah dari hasil penelitian yang sudah ditentukan berdasarkan untuk mendapatkan data yang relevan. Kemudian ada dua cara dalam pengolahan data dalam penelitian ini yaitu secara manual dan dengan program komputer, sebagai berikut:

1. Pengolahan data dengan manual

Menurut Sugiyono (2017:134) skala *likert* digunakan untuk mengukur skala sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3.2. Pemberian Skor Pada Jawaban Kuesioner

Pertanyaan	Pernyataan
	Positif
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017:134)

Kemudian nilai-nilai dari hasil jawaban diproses dan diolah untuk digunakan sebagai alat ukur variabel yang diteliti dengan menggunakan perhitungan statistik disajikan dalam bentuk tabel dan di analisis. Dalam penelitian ini penulis menggunakan perhitungan statistik inferensial atau menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas.

2. Pengolahan data dengan program komputer

Setelah data tersebut dikumpulkan, kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik pengolahan data. Analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang tercantum dalam identifikasi masalah. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan program *software* IBM SPSS *Statistics* versi 2.5.

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang dianggap valid apabila tingkat ketelitian dan ketepatan pengukuran dapat diandalkan, dan digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Menurut Sugiyono (2018:121) mengemukakan bahwa valid berarti alat ukur yang digunakan mendapat data itu valid. Validitas alat ukur diuji dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari setiap butir pernyataan dengan keseluruhan yang diperoleh pada alat ukur tersebut.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah Product Moment dari Karl Person, sebagai berikut:

Person Product Moment (Sugiyono, 2017:248):

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = Nilai korelasi product moment
- n = Jumlah konsumen responden
- X = Jawaban dari indikator item pertanyaan
- Y = Total jawaban dalam satu variabel

Syarat kevaliditasan suatu item adalah apabila r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrumen itu dianggap valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen dianggap tidak valid.

Setelah perhitungan dilakukan adapun dasar keputusan untuk kevaliditan pernyataan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai r tabel $<$ r hitung r tabel, maka butir pernyataan tidak valid.
- b. Jika nilai r tabel $>$ r hitung, maka butir pernyataan valid.

3.5.2. Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat keandalannya dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Definisi menurut Sugiyono (2018:130) menyatakan bahwa sejauh mana instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Dalam penelitian ini memilih 0,6 sebagai koefisien reliabilitas. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

Tabel 3.3. Tabel Koefisien Spearman

Kriteria	Koefisien
Sangat Reliabel	> 0.8
Reliabel	$0.6 - 0.8$
Cukup Reliabel	$0.4 - 0.6$
Kurang Reliabel	$0.2 - 0.4$
Tidak Reliabel	< 0.2

Sumber: Sugiyono (2015:168)

3.6. Analisis Statistik Data

3.6.1. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2019:166) koefisien determinasi (R^2) menjelaskan bahwa untuk alat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas.

Untuk mengukur variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun berganda akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus:

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

Kriteria untuk koefisien determinasi adalah:

- Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* lemah.
- Jika Kd mendekati satu (1), maka pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* kuat.

3.6.1.1. Koefisien Determinasi Parsial

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh pada variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen konstan, sebagai berikut:

- Koefisien determinasi parsial X_1 terhadap Y

$$KD X_1 = r_{y X_1}^2 \times 100 \%$$
- Koefisien determinasi parsial X_2 terhadap Y

$$KD X_2 = r_{y X_2}^2 \times 100 \%$$
- Koefisien determinasi parsial X_3 terhadap Y

$$KD X_3 = r_{y X_3}^2 \times 100 \%$$

3.6.1.2. Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, cita rasa dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan secara bersamaan atau serentak. Kemudian rumus yang digunakan dalam koefisien determinasi berganda adalah, sebagai berikut:

- Koefisien determinasi berganda X_1, X_2 dan X_3 terhadap Y

$$KD Y = r_{y X_1, X_2, X_3}^2 \times 100 \%$$

3.6.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial maupun berganda. Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

3.6.2.1. Secara Parsial (Uji t)

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial berdasarkan hasil data dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ho: $\rho_{y1.23} = 0$: (Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian).

Ha: $\rho_{y1.23} \neq 0$: (Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian).

2. Pengaruh Cita Rasa (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ho: $\rho_{y2.13} = 0$: (Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan cita rasa terhadap keputusan pembelian).

Ha: $\rho_{y2.13} \neq 0$: (Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan cita rasa terhadap keputusan pembelian).

3. Pengaruh *Word Of Mouth* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ho: $\rho_{y3.12} = 0$: (Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian).

Ha: $\rho_{y3.12} \neq 0$: (Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian).

Untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, dapat dilihat dari nilai P-value dibandingkan dengan α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal itu berarti ada pengaruh yang signifikansi secara parsial antara variabel kualitas produk, cita rasa dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
2. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal itu berarti tidak ada pengaruh yang signifikansi secara parsial antara variabel kualitas produk, cita rasa dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

3.6.2.2. Secara Simultan (Uji F)

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial berdasarkan hasil data dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. $H_0: \rho_{y123} = 0$: (Secara simultan tidak terdapat pengaruh bersama yang signifikan kualitas produk, cita rasa dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian).
- b. $H_a: \rho_{y123} \neq 0$: (Secara simultan terdapat pengaruh bersama yang signifikan kualitas produk, cita rasa dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian).

Untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan digunakan nilai *significance* F dibandingkan dengan dengan kriteria:

H_0 ditolak jika F hitung $> 0,05$.

H_a diterima jika F hitung $< 0,05$.