

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang dipakai yaitu jenis penelitian survei, yang melibatkan pengumpulan data melalui distribusi kuesioner dan memakai metode analisis kuantitatif. Fokus penelitian kuantitatif ialah pada pengujian teoritis yang dapat dilakukan dengan pengukuran numerik variabel penelitian dan analisis statistik dari data yang dikumpulkan. Dalam pengertian ini, pengumpulan data numerik dan penjelasan selanjutnya adalah domain penelitian kuantitatif. (Darmawan, 2016) Hubungan antara faktor-faktor yang rentan atau kebal terhadap pengaruh variabel lain ditunjukkan oleh hipotesis penelitian. Jadi, pada analisis ini, peneliti memakai pendekatan survei, yaitu mengumpulkan data dari sampel responden dengan menggunakan instrumen kuesioner. (Kalangi, 2014).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ialah semua sesuatu seseorang, tempat, atau benda yang berfungsi sebagai subjek penelitian, apakah itu menjadi item dalam dan dari dirinya sendiri atau masalah yang ingin dipecahkan oleh peneliti. (Surokim, 2016) Dengan begitu, studi mungkin lebih mendalam dan rumit, memungkinkan mereka untuk membidik satu item yang menarik. Mereka yang melakukan pembelian berbagai produk mie cepat saji yang menjadi subjek analisis ini yaitu penerima manfaat yang dituju dari tujuan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi analisis mencakup semua hal, orang, hewan, tumbuhan, gejala, hasil tes, atau fenomena yang membentuk topik studi dan berbagi sifat-sifat tertentu. (Hardani et al., 2020) Menurut Sugiyono (2016) Kata "populasi" mengacu pada kategori luas yang mencakup semua hal atau orang yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dimengerti karena sifat dan fitur yang sama.

Pada akhirnya, peneliti fokus pada populasi, yang merupakan kumpulan data keseluruhan, pada periode tertentu. Orang-orang yang membeli mie instan dari Gaga adalah subjek analisis ini.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) setengah dari ukuran dan komposisi populasi membentuk sampel. peneliti pada analisis ini mengandalkan non-probability sampling, metode yang melanggar prinsip kesempatan yang sama dengan tidak memilih sampel yang representatif dari seluruh populasi. Strategi sampel analisis ini mengandalkan metode purposive sampling, yang memperhitungkan faktor-faktor tertentu.

Jika populasi sangat besar dan peneliti tidak memiliki sumber daya (waktu, uang, dll) untuk menyelidiki setiap orang dalam populasi, mereka malah dapat memakai sampel yang diperoleh dari populasi. Hasil yang diambil dari sampel itu dapat diekstrapolasi ke seluruh populasi.

Dengan menggunakan rumus sampel yang diusulkan oleh Rao Purba dalam (Astuti & Nurtantiono, 2021) populasi tak terbatas, penelitian ini menentukan bahwa pengambilan sampel acak 96 orang menghasilkan hasil yaitu:

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

Keterangan :

n = Total Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf sig 5%=1,96.

Moe = Batas kesalahan maksimal, yang merupakan tingkat toleransi penuh, mencapai 10%.

Dari rumus tersebut, maka didapatkan penghitungansebagai berikut :

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

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan 96)}$$

Kami menerima 96 sampel menurut perhitungan. Dengan demikian, 96 peserta ($n = 96$) merupakan sampel penelitian. Penelitian ini dimungkinkan oleh partisipasi seratus pelanggan yang telah membeli produk mie instan dari Gaga.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Definisi Variabel

menurut Sugiyono (2016) Variabel dapat digambarkan sebagai atribut seseorang atau objek yang mengandung "varian" jika itu adalah sesuatu yang dapat ditentukan oleh penelitian untuk mendapatkan informasi tentangnya. Variabel perlu diidentifikasi dengan jelas, diklasifikasikan, dan didefinisikan secara operasional oleh peneliti. Selain tujuan penelitian yang berbeda, karakteristik data yang tersedia juga berbeda, sehingga peneliti yang berbeda dapat beroperasi secara berbeda. Sebab itu, kita dapat menyimpulkan bahwa berbagai peneliti dapat menggunakan variabel dengan pemahaman operasional yang berbeda, bergantung pada tujuan dan niat mereka. Banyak variabel dalam penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam kelompok-kelompok berikut berdasarkan hubungan di antara mereka:

1. Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Nama umum untuk variabel-variabel ini termasuk output, kriteria, dan variabel konsekuen. Contoh variabel dependen dalam bahasa Indonesia adalah ini. Ketika satu set variabel independen memiliki efek pada set variabel lain, kita mengatakan bahwa variabel-variabel lain ini bergantung. (Sugiyono, 2016). Variabel dependen pada penyelidikan ini ialah putusan pembelian yang terkait dengan simbol (Y). Lebih tepatnya, pilihan pembelian pembeli tentang produk mie instan Gaga.

2. Variabel Bebas (Independen Variabel)

Faktor-faktor ini sering dikenal sebagai variabel anteseden, stimulus, atau prediktor. Ini sering disebut "bebas" dalam bahasa Indonesia. Variabel yang memberi dampak atau mengakibatkan berubahnya atau bertumbuhnya variabel lain disebut variabel independen. (Sugiyono, 2016). Pada analisis ini yang adalah variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), promosi (X2) dan citra merek (X3).

3.4.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel operasional yang dipakai dalam analisis ini yaitu:

1. Keputusan Pembelian

Pandangan individu setelah mempertimbangkan beberapa alternatif dan memilih produk dari berbagai penawaran dikenal sebagai pilihan pembelian.

Tabel 3. 1
Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Keller, 2012)	a. Faktor budaya	a.Kepercayaan pada produk	Ordinal
		b. Argumen baik dan buruk pada produk	
		c. Anjuran untuk memilih produk	
	b. Faktor sosial	a. Kelompok acuan	Ordinal
		b. Keluarga	
		c. Status Sosial	
	c. Faktor pribadi	a. Usia	Ordinal
		b.Langkah siklus hidup	
		c. Pekerjaan	
		d. Keadaan ekonomi	
e. Gaya hidup			

2. Kualitas Produk

Kualitas memancarkan semua aspek penawaran produk yang menciptakan manfaat bagi konsumen dalam produk berupa barang atau jasa.

Tabel 3. 2
Operasional Variabel Kualitas Produk

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	a. Bentuk (<i>form</i>)	a. ukuran	
		b. bentuk	

Kualitas Produk (X1) (Kotler & Keller, 2012)		c. struktur fisik produk.	Ordinal
	b. Kualitas kinerja (<i>performance quality</i>)	a. kualitas kinerja produk yang tinggi.	Ordinal
	c. Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>)	a. memiliki kesan kualitas yang sangat baik.	Ordinal
	d. Ketahanan (<i>durability</i>)	a. masa pakai produk	Ordinal
		b. masa simpan dalam semua kondisi.	
e. Desain (<i>design</i>)	a. desain modern yang memenuhi kebutuhan konsumen.	Ordinal	

3. Promosi

Promosi ialah cara yang dilaksanakan dalam suatu usaha untuk memasarkan produknya dengan bantuan media, tujuannya agar pelanggan mengetahui produk apa yang dijual.

Tabel 3. 3
Operasional Variabel Promosi

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi (X2)(Kotler	a. Kupon (<i>Coupons</i>)	a. Menawarkan kupon dapat mendorong pelanggan untuk kembali dan menyelesaikan pembelian.	Ordinal
	b. Potongan harga (<i>Rebates</i>)	a. Pematangan harga akan berdampak signifikan pada penjualan produk.	Ordinal
b. Bertujuan untuk menarik pelanggan, penawaran diskon			

& Keller, 2016)	c. Paket harga (<i>Price Packs / cents-off-deals</i>)	a. Tujuan menawarkan diskon adalah untuk menarik pembeli.	Ordinal
		b. Strategi harga bundel memiliki dampak yang signifikan.	
		c. Konsumen merasa senang dengan penawaran harga paket.	
		d. Penawaran harga paket memberikan kepuasan kepada konsumen.	

4. Citra Merek

Representasi mental konsumen terhadap suatu merek adalah total pengalaman mereka dengan merek dan asosiasi mereka dengannya.

Tabel 3. 4
Operasional Variabel Citra Merek

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek (X3) (Sangadji & Sopiah, 2018)	a. Identitas merek (<i>brand identity</i>)	a. logo	Ordinal
		b. warna	
		c. kemasan,	
		d. lokasi,	
		e. identitas perusahaan yang meliputinya, f. tagline dan lainnya.	
	b. Personalitas merek (<i>brand personality</i>)	a. Sifat yang kuat, bersikap tegas, memiliki otoritas, ramah, penuh senyuman, hangat, penuh perhatian, memiliki semangat sosial atau kehidupan yang dinamis, kreatif, dan mandiri.	Ordinal
	c. Asosiasi merek (<i>brand asosiasi</i>)	a. penawaran produk yang unik	Ordinal
		b. Kegiatan yang terjadi secara berulang dan konsisten.	
	d. Sikap dan	a. sikap dan perilaku empati	
		b. Integritas terlihat dari konsistensi antara apa yang dijanjikan dan realitas yang ada.	

	perilaku merek (<i>Brand Attitude and Behavior</i>)	c. Kesan positif dari suatu merek dapat dibentuk oleh tindakan dan sikapnya terhadap kesehatan, lingkungan, dan masyarakat secara keseluruhan.	Ordinal
	e. Manfaat dan keunggulan merek	a. Reputasi produk, orang, atau organisasi dipengaruhi oleh kompetensi merek yang membedakan.	Ordinal

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Untuk menemukan panjang yang tepat dari interval diskrit di dalam alat pengukur yang diberikan, seseorang dapat berkonsultasi dengan skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2016), skala Likert digunakan sebagai alat ukur pada analisis ini. Ketika mensurvei individu atau kelompok tentang pemikiran dan perasaan mereka tentang masalah sosial, skala Likert adalah alat yang berguna. Skala Likert adalah alat untuk menggambarkan faktor-faktor yang akan dinilai menjadi indikator variabel-variabel tersebut. Item untuk instrumen, yang mungkin berbentuk pernyataan atau pertanyaan, kemudian dirakit menggunakan indikasi sebagai titik lompatan.

Alasan skala Likert sangat mudah digunakan adalah karena meminta responden untuk menilai perilaku mereka sendiri berdasarkan lima item yang telah dipilih sebelumnya. Metode lain untuk mengumpulkan data melalui penggunaan item pertanyaan adalah skala likert. Tanggapan dapat dinilai demi studi kuantitatif.

Tabel 3. 5 Pemberian Skor Pada Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Singkatan	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2016)

Saat menggunakan skala Likert, dua jenis pertanyaan digunakan: pertanyaan yang menilai skala positif, dilambangkan sebagai "pertanyaan positif," dan

pertanyaan yang menilai skala negatif, dilambangkan sebagai "pertanyaan negatif." Sistem penilaian untuk pertanyaan positif adalah sebagai berikut: 5, 4, 3, 2, dan 1. Bentuk pertanyaan negatif mendapatkan skor 1, 2, 3, 4, dan 5, atau -2, -1, 0, 1, 2. Opsi respons pada skala Likert adalah sebagai berikut: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Selain itu, tanggapan terhadap item Skala Likert individu dapat mencakup gradasi mulai dari sangat positif hingga sangat negatif. Gradasi ini dapat mengambil bentuk kata berikut: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), atau Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3. 6 Gambaran Skala Likert dalam bentuk ceklis

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.		√			
2.	√				
3.	√				
4.				√	
5.			√		

Sumber : Sugiyono (2016)

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018), Kuesioner ialah cara penghimpunan data di mana responden diberi serangkaian pernyataan tertulis atau pertanyaan untuk dilengkapi. Kuesioner ialah metode penghimpunan data di mana responden memberikan tanggapan terhadap pernyataan dan pertanyaan tertulis.

Penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang dikelola secara pribadi untuk pengumpulan kuesioner, yang mengharuskan peneliti mendistribusikan dan mengumpulkan survei yang telah selesai sendiri. Metodologi ini digunakan oleh peneliti untuk mempertahankan tingkat pengembalian kuesioner yang memuaskan dalam jangka waktu yang agak sedikit.

Analisis ini memakai data primer, yang terdiri dari informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya melalui administrasi kuesioner kepada klien.

3.6.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016) Data sekunder merujuk pada informasi yang didapatkan dari sumber selain pengumpul data secara langsung, seperti kertas atau pihak ketiga. Sumber data sekunder yang dipakai pada analisis ini terdiri dari materi pemasaran perusahaan, buku, jurnal, dan artikel yang berkenaan dengan tema analisis mengenai pangsa pasar global konsumsi mie instan, dengan fokus khusus di Indonesia. Data tersebut juga mencakup konsumsi mie instan dari berbagai merek yang diberi peringkat dari tertinggi hingga terendah.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif melibatkan penyederhanaan, organisasi, dan peringkasan data. Statistik deskriptif adalah studi tentang data deskriptif; Ini melibatkan penentuan rata-rata dan standar deviasi data yang tidak diproses, yang kemudian ditampilkan dalam bentuk tabel atau grafik untuk memfasilitasi pemahaman. (Maulidi & Pangestuti, 2019).

3.7.2 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Untuk memperoleh temuan penelitian yang sah, uji validitas membandingkan data yang dikumpulkan dengan data yang benar-benar terjadi pada subjek yang diselidiki; Ini memastikan bahwa peralatan pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data valid. Uji validitas menentukan sejauh mana kuesioner memiliki validitas. Kuesioner dianggap sah ketika pertanyaannya memiliki kapasitas untuk menjelaskan konstruksi yang akan dinilai oleh kuesioner.

Oleh karena itu, data yang sah didefinisikan sebagai informasi yang konsisten antara data yang dilaporkan peneliti dan data yang benar-benar terjadi dalam subjek analisis. menurut Sugiyono (2014) yang mesti dicukupi harus mempunyai kriteria pengambian keputusannya yaitu:

- Jika $r \geq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner ialah valid
- Jika $r \leq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner ialah tidak

valid

Untuk menguji validitas instrumen analisis, dipakai rumus Korelasi *Product Moment* (Sugiyono, 2013) yaitu:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Nilai korelasi

n = Banyaknya responden

x = Skor untuk pernyataan yang dipilih

y = Skor total yang didapatkan dari seluruh item

$\sum x$ = Total skor dalam distribusi x

$\sum y$ = Total skor dalam distribusi y

$\sum x^2$ = Total kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum y^2$ = Total kuadrat dalam skor distribusi y

2. Uji Realibitas

Menurut Ghozali (2011) Tujuan dari tes realitas adalah untuk memastikan ketergantungan atau konsistensi temuan pengukuran, termasuk akurasinya. Kuesioner dianggap dapat dipercaya ketika tanggapan dari responden tetap konstan selama periode waktu yang lama. Atau, cara di mana unsur-unsur tertentu berkontribusi pada penjelasan fenomena yang luas.

Dasar pengambilan kriteria dari Cronbach Coefficient Alpha ialah:

- Jika nilai Cronbach Coefficient Alpha minimal 0,6 atau $> 0,6$ maka jawaban responden reliable atau konsisten.
- Jika nilai Cronbach Coefficient Alpha minimal 0,6 atau $< 0,6$ maka jawaban responden tidak reliable atau tidak konsisten.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam model regresi, uji normalitas dipakai untuk menentukan apakah nilai residu didistribusikan secara teratur atau tidak. Model regresi

dianggap berkualitas tinggi ketika nilai residu mengikuti distribusi normal. (Priyatno, 2014).

Peneliti menggunakan teknik uji Kolmogorov-Smirnov One Sample untuk menilai normalitas data dalam penelitian ini. Dalam situasi ini, untuk menetapkan apakah distribusi data bersifat normal atau tidak, dapat dilakukan dengan:

- a. Nilai signifikansi $> 0,05$ berarti residual berdistribusi normal.
- b. Nilai signifikansi $< 0,05$ berarti residual tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Koneksi multikolonieritas ada ketika semua variabel independen pada model regresi secara sempurna atau hampir sempurna terkait linier satu sama lain. Variabel bebas dalam model regresi yang layak semestinya tidak terlalu terhubung. Efek multikolonieritas menyebabkan koefisien korelasi menjadi tidak pasti, yang menyebabkan ketidakakuratan yang signifikan. (Priyatno, 2014) Dalam karya ini, peneliti menerapkan uji multikolonieritas dengan mengkaji nilai-nilai Tolerance dan VIF pada model regresi, dengan ketentuan yaitu:

- a. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$, maka tidak ada indikasi adanya masalah multikolonieritas.
- b. Sebaliknya, jika nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance $< 0,1$, maka bisa dinyatakan terdapat masalah multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dengan membandingkan varians residual dari pengamatan yang berbeda, uji heteroskedastisitas dapat menentukan apakah model regresi menyumbang varians yang tidak sama. Peneliti menggunakan teknik uji Glejser untuk melakukan tes heteroskedastisitas dalam pekerjaan ini. Kita dapat menghindari masalah heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser pada variabel independen ketika nilai residu absolut $> 0,05$. (Priyatno, 2014).

3.7.4 Uji Kesesuaian Modal

1. Koefisien Determinan (Adjusted R²)

Ukuran kemampuan model untuk menyatakan varians variabel independen adalah uji koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa faktor-faktor independen memberi hampir semua info yang diperlukan untuk meramalkan variasi dalam variabel dependen, sementara nilai yang rendah menunjukkan bahwa keterampilan variabel independen untuk memaparkan variasi dalam variabel dependen terbatas.

Sebab ada lebih dari dua variabel independen pada analisa ini, nilai R^2 yang disesuaikan digunakan sebagai koefisien determinasi. Alasan lain mengapa nilai R^2 yang dimodifikasi lebih disukai daripada nilai R^2 adalah karena lebih responsif terhadap perubahan jumlah variabel independen yang termasuk dalam model regresi. (Ghozali, 2011).

2. Uji Statistik F *Analysis of Varian* (ANOVA)

Uji signifikansi dampak beberapa faktor independen pada variabel dependen menggunakan uji F ANOVA yang merupakan uji koefisien regresi gabungan (uji F). Pemeriksaan menggunakan ambang batas signifikansi 0,05 (Priyatno, 2014). Kriteria pengujian yaitu:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak adanya dampak secara simultan,
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka adanya dampak secara simultan.

Berikut ini, sementara itu, adalah bagaimana menentukan dampak bersamaan dari variabel menggunakan nilai signifikansi:

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima tidak ada dampak signifikan
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak ada dampak signifikan.

3.7.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016) Untuk mencari tahu seberapa besar nilai variabel dependen bervariasi saat nilai variabel independen diubah, disesuaikan, atau dinaikkan, analisis regresi dipakai. Peneliti memakai analisis regresi berganda untuk mengira dampak perubahan dua atau lebih variabel independen sebagai aspek prediktor pada kondisi variabel dependen (kriteria) (naik dan turun) (naik dan turun nilai).

Untuk mencari tahu seberapa besar dampak kualitas produk, iklan, dan citra merek pada variabel dependen, analisis ini memakai analisa regresi berganda

(*purchase decision*). berikut bentuk persamaan regresi berganda yang dipakai menurut Ghozali (2015) pada analisis ini yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Promosi

X₃ = Citra merek

b₁ = Koefisien regresi variabel kualitas produk

b₂ = Koefisien regresi variabel promosi

b₃ = Koefisien regresi variabel citra merek

e = error

3.7.6 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji-t dipakai untuk pengujian hipotesis, tetapi hanya sebagian. Sederhananya, uji statistik t mengungkapkan sejauh mana variabel independen tunggal menyatakan variabel dependen. Uji-t digunakan untuk menilai hipotesis dalam penyelidikan ini. Menurut Ghozali (2011), uji t dilaksanakan dengan membandingkan signifikansi t hitung dengan t tabel dengan ketentuan:

- a. Apabila tingkat signifikansi $\leq 0,05$, maka hipotesis alternatif (H1) dapat diterima, yang mengindikasikan adanya dampak yang signifikan dari variabel independen secara individual pada variabel dependen.
- b. Jika tingkat signifikansi $\geq 0,05$, maka hipotesis alternatif (H1) harus ditolak, yang berarti bahwa tidak ada dampak signifikan dari variabel independen secara individual pada variabel dependen.

atau bisa memakai kriteria yaitu:

- a. Jika $t_{hitung} \geq (+) t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq (-) t_{tabel}$, maka hipotesis diterima.
- b. Jika $(-) t_{tabel} < t_{hitung} < (+) t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.