

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode explanatory research. Menurut Sugiyono (2012) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

##### **2. Obyek penelitian**

Obyek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian. Obyek dalam penelitian ini adalah harga, cita rasa, citra merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang beralamatkan Di Jl. Ki Hajar Dewantara No.16 Iringmulyo Kota Metro.

#### **B. Teknik Sampling**

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Mudrajat, 2003:). Teknik nonprobability sampling yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan purposive sampling. Pengertian purposive sampling menurut Sugiyono (2010) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti yaitu mahasiswa atau mahasiswi jurusan manajemen angkatan 2019 yang pernah membeli produk mie instan indomie minimal satu kali pembelian.

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 138 mahasiswa.

**Tabel 2**  
**Jumlah Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019**

No	Kelas	Jumlah Mahasiwa
1	A	36
2	B	29
3	C	35
4	D	38
	<b>Jumlah</b>	<b>138</b>

Sumber: Daftar Mahaiswa Aktif Prodi S1 Manajemen 2022 Kaprodi

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi (Sugiyono (2010)). Jika subjeknya kurang dari 100 orang maka sebaiknya diambil semuanya sedangkan jika populasi lebih dari 100 orang atau tidak diketahui pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan maka sampel diambil menggunakan rumus slovin. Jika jumlah populasi adalah 138 maka jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

*n* = ukuran sampel

*N* = jumlah populasi

*e* = toleransi ketidak teletian (10%)

$$n = \frac{138}{1 + 138(0.10)^2}$$

$$n = \frac{138}{1 + 1,38} = 57,9$$

Dari perhitungan rumus slovin diatas maka sampel yang dapat diginakan dalam penelitian ini adalah 57,9 mahasiswa, jika dibulatkan maka sampel dalam penelitian ini adalah 58 mahasiswa.

### **C. Definisi Operasional Variabel**

Definisi Operasional Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal-hal tersebut yang kemudian akan ditarik sebuah kesimpulannya (Arikunto dalam Sulisty 2020). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Variabel Bebas / Independent Variable ( $\xi$ )**

Variabel bebas atau (Independen variabel) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen atau bebas ( $\xi$ ) dalam penelitian ini adalah harga ( $\xi_1$ ) dan cita rasa ( $\xi_2$ )

##### **a. Harga**

Definisi Konseptual:

Harga adalah sejumlah uang yang diberikan ke penjual untuk memiliki keuntungan menggunakan produk atau jasa dan harga memiliki beberapa indicator terdiri dari keterjangkauan harga, daya saing harga, harga berselisih, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Definisi Operasional:

Harga adalah sejumlah uang yang diberikan ke penjual untuk memiliki keuntungan menggunakan produk atau jasa dan harga memiliki beberapa indikator terdiri dari keterjangkauan harga, daya saing harga, harga berselisih, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dapat diukur melalui kuesioner dengan skala likert yang diberikan kepada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2019 FEB Universitas Muhammadiyah Metro.

b. Cita Rasa

Definisi Konseptual:

Cita Rasa adalah suatu cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Definisi Operasional:

Cita Rasa adalah suatu cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu yang dapat diukur melalui kuesioner dengan skala likert yang diberikan kepada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2019 FEB Universitas Muhammadiyah Metro.

## 2. Variabel Terikat / Dependent Variable (Y)

Variabel terikat atau (dependen variabel) adalah variabel yang kemunculannya diasumsikan sebagai akibat dari adanya variabel sebab atau variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah keputusan pembelian dan citra merek.

a. Citra Merek

Definisi Konseptual:

Citra Merek adalah persepsi tentang merek yang di gambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Indikator citra merek terdiri dari lima bagian yaitu asosiasi merek, pengenalan merek, reputasi, daya tarik, dan kesetiaan.

Definisi Operasional:

Citra Merek adalah persepsi tentang merek yang di gambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Indikator citra merek terdiri dari lima bagian yaitu asosiasi merek, pengenalan merek, reputasi, daya tarik, dan kesetiaan yang dapat diukur melalui kuesioner dengan skala likert yang diberikan kepada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2019 FEB Universitas Muhammadiyah Metro.

b. Keputusan Pembelian

Definisi Konseptual:

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan

yang diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi kemudian melakukan evaluasi alternatif dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan kemudian perilaku pasca pembelian.

Definisi Operasional:

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi kemudian melakukan evaluasi alternatif dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan kemudian perilaku pasca pembelian yang dapat diukur melalui kuesioner dengan skala likert yang diberikan kepada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Kuesioner**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pernyataan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Skala pengukuran jawaban responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden dengan skala likert.

**Tabel 3**  
**Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Positif</b>	<b>Negatif</b>
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber : sugiyono (2012)

### E. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk merekam pada umumnya secara kuantitatif keadaan dan aktivitas atribut-atribut psikolog yang digolongkan menjadi atribut kognitif dan atribut non kognitif (Suryabrata 2013). Sedangkan instrument penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri (Sugiono 2019). Peneliti disebut dengan *human instrument* yang berfungsi untuk menetapkan fokus masalah yang dibahas, memilih narasumber sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data yang diperoleh, menganalisis data serta menafsirkan data dan membuat kesimpulan hasil akhir penelitian. Instrumen penelitian dalam penelitian ini berkaitan dengan kisi-kisi instrumen.

Kisi-kisi instrumen berupa pedoman yang digunakan dalam pengumpulan data. Pedoman ini menjadi batasan bagi peneliti agar data yang diperoleh sesuai dengan fokus masalah yang dicari.

**Tabel 4**  
**Kisi-kisi Instrumen**

No	Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan
1	Harga ( $\xi_1$ )	1) Keterjangkauan harga	1,2,3,4
		2) Daya saing harga	5,6,7,8
		3) Harga berselisih	9,10,11,12
		4) Kesesuaian harga dengan kualitas produk	13,14,15,16
		5) Kesesuaian harga dengan manfaat produk	17,18,19,20
2	Cita Rasa ( $\xi_2$ )	1) Penampakan produk	1,2,3,4
		2) Bau (aroma)	5,6,7,8
		3) Rasa	9,10,11,12,13
		4) Tekstur	14,15,16,17
		5) Suhu	18,19,20
3	Citra Merek ( $\eta_1$ )	1) Asosiasi merek	1,2,3,4
		2) Pengenalan merek	5,6,7,8

No	Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan
		3) Reputasi	9,10,11,12
		4) Daya Tarik	13,14,15,16
		5) Kesetiaan	17,18,19,20
4	Keputusan Pembelian ( $\eta_2$ )	1) Pengenalan masalah	1,2,3,4
		2) Pencarian informasi	5,6,7,8
		3) Evaluasi Alternatif	9,10,11,12
		4) Keputusan pembelian	13,14,15,16
		5) Perilaku pasca pembelian	17,18,19,20

## F. Pengujian Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah/valid suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan/ Pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan rumus *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson yaitu:

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$N$  = Jumlah subjek independent

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat nilai x

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat nilai y

$(\sum x)^2$  = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$  = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

(Suwanto:2021)

## 2. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Maka digunakan *Cronbach's Alpha*, ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala, rumus reliabilitas dengan metode Alpha (Arikunto, 2002) adalah:

$$R_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

- R<sub>11</sub> = Reabilitas instrumen
- K = Banyaknya butir pertanyaan/ soal
- $\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir
- $\sigma t^2$  = Varian total

Untuk mencari varian tiap butir digunakan rumus:

$$R_2 = \frac{\sum (\sigma) - \frac{\sum (\sigma)}{N}}{N}$$

Keterangan :

- $\sigma$  = Varian tiap butir
- X = Jumlah skor tiap butir
- N = jumlah responden

(Arikunto, 2010: 124)

## G. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal, jika data tidak berdistribusi normal maka metode alternatif yang digunakan adalah statistic non parametric. Yaitu dengan menggunakan uji *Liliefors* dengan melihat nilai pada *Kolmogorov-Smirnov*. Data



dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05. (Suwanto 2021:74)

Dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* ini standar yang ditentukan dengan pedoman keputusan yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka tidak berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka berdistribusi normal.

Hipotesis yang digunakan dalam menyimpulkan keputusan yaitu:

$H_a$  berdistribusi normal dan  $H_0$  tidak berdistribusi normal.

Rumus *Kolmogorov-Smirnov* :

$$KD = 1,36 \frac{n1 + n2}{n1n2}$$

(Sugiyono, 2013)

Keterangan :

- KD = Jumlah *Kolmogorov-Smirnov* yang dicari  
 n1 = Jumlah sampel yang diperoleh  
 n2 = Jumlah sampel yang diharapkan

## 2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi data adalah sama atau tidak. Uji dilakukan sebagai persyaratan dalam analisis *Independent Samples T Tes dan One Way ANOVA*. Asumsi yang mendasar dalam analisis varian (ANOVA) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua variable atau lebih kelompok data adalah sama. Untuk menguji homogenitas varian dari dua kelompok data, maka peneliti menggunakan rumus F yaitu sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{Varian besar}}{\text{Varian terkecil}}$$

Taraf signifikan yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$ . Uji homogenitas menggunakan SPSS dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka varian tidak homogen.

Akan tetapi apabila  $F$  hitung lebih kecil dari  $F$  tabel, maka dapat memiliki varian yang homogen.

### 3. Uji Linieritas dan Keberatan Regresi

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikan 0.05.

- a. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $H_0$  ditolak
- b. Bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$   $H_0$  diterima

### H. Model Analisis

Data yang diperoleh dari suatu penelitian harus dianalisa terlebih dahulu, secara benar agar dapat ditarik suatu kesimpulan yang merupakan jawaban yang tepat dari permasalahan yang diajukan.

#### 1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur digunakan untuk mengetahui apakah data mendukung teori, yang secara apriori dihipotesiskan, yang mencakup kaitan struktural antar variabel terukur. Analisis Jalur atau yang lebih dikenal luas sebagai Path Analysis merupakan suatu metode pendekomposisian korelasi kedalam bagian-bagian yang berbeda untuk menginterpretasikan suatu pengaruh (effect).

Dalam analisis jalur yang distandarkan korelasi dapat dipecah kedalam komponen-komponen struktural (kausal) dan nonstruktural (nonkausal) didasarkan teori yang dinyatakan dalam diagram jalur. Total Efek Struktural dapat didekomposisi adalah secara langsung dan Tidak Langsung. Dalam kajian analisis jalur, untuk menyederhanakan lambang, akan digunakan dua macam lambang saja yaitu  $\xi$  dan  $\eta$ .

Variabel eksogen (*exogenous variable*) mencerminkan variabel penyebab, dan variabel endogen (*endogenous variable*) sebagai variabel akibat. Untuk menganalisis akibat langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel penyebab variabel lainnya dilakukan analisis jalur. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut:

#### a. Sub Struktural 1

$$\eta_1 = \gamma_{11} \xi_1 + \gamma_{12} \xi_2 + \epsilon$$

## b. Sub Struktural 2

$$\eta_2 = \gamma_{21} \xi_1 + \beta_{21} \eta_1 + \gamma_{22} \xi_2 + \epsilon$$

Keterangan :

$\gamma$  (gama) = Hubungan antara eksogen – endogen

$\xi$  (Kshi) = Variabel eksogen (Bebas)

$\eta$  (Eta) = Variabel endogen (Terikat)

$\beta$  (Betha) = Hubungan antara endogen – endogen

$\epsilon$  (Epsilon) = kesalahan dalam persamaan

## I. Hipotesis Statistik

1.  $H_0 = \gamma \eta_1 \xi_1 \leq 0$  : Harga ( $\xi_1$ ) tidak berpengaruh langsung terhadap citra merek ( $\eta_1$ ).  
 $H_a = \gamma \eta_1 \xi_1 > 0$  : Harga ( $\xi_1$ ) berpengaruh langsung terhadap citra merek ( $\eta_1$ ).
2.  $H_0 = \gamma \eta_1 \xi_2 \leq 0$  : Cita rasa ( $\xi_2$ ) tidak berpengaruh langsung terhadap citra merek ( $\eta_1$ ).  
 $H_a = \gamma \eta_1 \xi_2 > 0$  : Cita rasa ( $\xi_2$ ) berpengaruh langsung terhadap citra merek ( $\eta_1$ ).
3.  $H_0 = \gamma \eta_{21} \xi_1 \leq 0$  : Harga ( $\xi_1$ ) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian ( $\eta_2$ )  
 $H_a = \gamma \eta_{21} \xi_1 > 0$  : Harga ( $\xi_1$ ) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian ( $\eta_2$ )
4.  $H_0 = \gamma \eta_{21} \xi_2 \leq 0$  : Cita rasa ( $\xi_2$ ) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian ( $\eta_2$ )  
 $H_a = \gamma \eta_{21} \xi_2 > 0$  : Cita rasa ( $\xi_2$ ) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian ( $\eta_2$ )
5.  $H_0 = \beta \eta_1 \eta_2 \leq 0$  : Citra merek ( $\eta_1$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $\eta_2$ )  
 $H_a = \beta \eta_1 \eta_2 > 0$  : Citra merek ( $\eta_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $\eta_2$ )