

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan jenis penelitian melalui metode kuantitatif dan pendekatan metode campuran yang memberikan arahan spesifik untuk proses dalam sebuah penelitian. Pendekatan penelitian terdiri dari strategi dan metode penelitian untuk menggali lebih dalam motivasi dibalik keputusan mulai dari asumsi umum sampai metode pengumpulan data menyeluruh. Hal ini terdiri dari gabungan asumsi teoritis dan strategi. Ada tiga jenis pendekatan penelitian, yaitu kuantitatif, pendekatan kualitatif, dan metode campuran (Creswell, 2014). Penelitian sendiri dilakukan untuk mendapatkan sebuah jawaban atau mencari solusi terhadap suatu masalah. Peneliti dapat menggunakan metodologi penelitian baik kualitatif maupun kuantitatif untuk menemukan jawaban tersebut. Metode penelitian kuantitatif akan digunakan untuk penelitian ini.

Pendekatan kuantitatif merupakan analisis dari ide dengan menetapkan asumsi sempit dan menggunakan pengumpulan data untuk mendukung atau membantah asumsi. Data yang sudah didapatkan akan diolah menggunakan prosedur statistik dan pengujian asumsi (Creswell, 2014). Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian secara empiris yaitu “pengaruh *Gaya hidup, Citra merek, Kandungan gizi, Kualitas Produk* terhadap *keputusan pembelian produk Mighty bread*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk Mighty Bread. Pemanfaatan pendekatan regresi berganda telah digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini.

3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Merupakan faktor yang sangat penting untuk penelitian kuantitatif. Variabel merupakan konsep yang mempunyai nilai, atribut, dan objek yang bervariasi (Mukhid, 2021). Sedangkan menurut Kidder (1981) variabel merupakan sebuah kualitas ketika peneliti dapat mempelajari dan menarik kesimpulan dari variabel tersebut. Berdasarkan penjelasan dari para ahli, maka dapat diketahui

bahwa variabel merupakan atribut, ciri, dan sifat yang ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan diteliti.

Operasional Variabel adalah sebuah atribut atau nilai suatu objek yang bervariasi dan sudah ditentukan agar dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Agar lebih memudahkan peneliti dalam mengukur variabel dan mengumpulkan data, operasional variabel penting dilakukan agar sesuai dengan sumber data yang diperoleh. Berikut merupakan definisi dan indikator penentu variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Gaya hidup

Variabel	Variabel Pengukuran Dimensi	Definisi	Indikator
<i>Gaya hidup</i> (X1) Sangadji & Sopiah (2013)	1. Opini	Opini Individu tentang aspek sehat	1. Makanan sehat yang sebaiknya di konsumsi 2. Dampak pola hidup sehat bagi kesehatan
	2. Minat	Minat individu terhadap p gaya hidup sehat	3. Minat menjaga kesehatan melalui gaya hidup
	3. Tingkat Aktivitas fisik	Sejauh mana responden terlibat dengan aktivitas fisik, serta aktivitas fisik yang disukai	4. Frekuensi aktivitas fisik yang dilakukan dalam seminggu
	4. Pola makan	Kebiasaan dan pola makan sehari - hari responden	5. Bagaimana pola makan keseharian

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Kandungan nutrisi

Variabel	Variabel Pengukuran Dimensi	Definisi	Indikator
<i>Kandungan gizi</i> (X2) Song et al., (2015)	1. Awareness	Mengukur kesadaran konsumen akan manfaat <i>kandungan gizi</i> untuk mengetahui kandungan nutrisi dalam makanan kemasan yang akan dikonsumsi	1. Tingkat kesadaran kandungan gizi pada kemasan
	2. Kepercayaan terhadap kandungan gizi	Tingkat percaya konsumen terhadap informasi kandungan gizi pada <i>nutrition label</i> sesuai dengan kandungan gizi yang sebenarnya	2. Tingkat kepercayaan terhadap informasi gizi
	3. Kegunaan	Kegunaan dari produk makanan yang memiliki kandungan gizi pada keputusan membeli	3. Pengaruh kandungan gizi kepada keputusan membeli

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Citra merek

Variabel	Variabel Pengukuran Dimensi	Definisi	Indikator
<i>Citra merek</i> (X3) Aaker (1991)	1. Citra Perusahaan	Pandangan konsumen terhadap sebuah perusahaan yang menyediakan produk atau jasa.	1. Popularitas bakery 2. Kredibilitas bakery

	2. Citra Produk	Pandangan konsumen terhadap sebuah produk yang disediakan oleh perusahaan.	3. Kualitas produk
	3. Citra Konsumen	Pandangan konsumen terhadap testimonial konsumen lainnya pada sebuah produk.	4. Persepsi produk

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Kualitas produk

Variabel	Variabel Pengukuran Dimensi	Definisi	Indikator
<i>Kualitas produk</i> (X4) Mullins (2005)	1. Kinerja Produk	Karakteristik kinerja sebuah produk menunjukkan fungsi penting produk.	1. Mengatasi permasalahan konsumen.
	2. Fitur Produk	Fitur adalah aspek kinerja sekunder, bekerja dengan menambahkan fungsionalitas ekstra pada produk.	2. Memenuhi kebutuhan konsumen
	3. Keandalan Produk	Menentukan apakah sebuah produk dapat diandalkan untuk melakukan seperti yang diharapkan.	3. Efektivitas produk

	4. Kesesuaian Produk	Kesesuaian produk dengan standar yang sudah ditentukan.	4. Memenuhi Standar yang telah diberikan
	5. Daya Tahan Produk	Mencerminkan umur kehidupan sebuah produk.	5. Daya tahan produk
	6. Rasa dan tekstur	Seberapa penting sebuah produk dapat memiliki rasa dan tekstur yang diharapkan	6. Rasa dan tekstur roti
	7. Estetika Produk	Penampilan sebuah produk mulai dari, kemasan, bau, dan sebagainya.	7. Kemasan produk roti
	8. Service	Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.	8. Service konsumen
	9. Perceived quality	Bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk tersebut	9. Kualitas yang dirasakan konsumen

		sebagai produk yang berkualitas, seperti: meningkatkan harga diri, rasa percaya diri, dan sebagainya.	
--	--	---	--

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Keputusan Membeli

Variabel	Variabel Pengukuran Dimensi	Definisi	Indikator
Keputusan membeli (X4) (Kotler & Armstrong, 2018)	1. Mengenali masalah	Konsumen mengenali masalahnya	1. Mengenali masalah
	2. Evaluasi	Evaluasi seberapa baik produk <i>Mighty bread</i> masing-masing alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, dan mengarah pada keputusan pembelian	2. Evaluasi produk dari produk alternatif lainnya
	3. Mencari Informasi	Minat ini adalah rasa penasaran konsumen mengenai produk <i>Mighty bread</i> .	3. Pencarian informasi produk
	4. Harga	Pandangan harga pada produk makanan sehat	4. Kesiediaan

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi mengacu pada sekelompok orang atau benda tertentu yang memiliki ciri dan ciri tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk tujuan penelitian dan kesimpulan selanjutnya (Sugiyono, 2018). Target demografi penelitian ini adalah

pelanggan yang berdomisili di Jakarta, Pulau Jawa, dan wilayah sekitarnya yang melakukan pembelian Mighty Bread, sebuah produk roti yang sadar akan kesehatan.

3.3.2 Sampel

Sebagaimana dikemukakan Sugiyono (2011), sampel merupakan sebagian dari populasi yang diteliti, meliputi keterwakilan numerik dan ciri-ciri khasnya. Populasi sampel penelitian terdiri dari individu yang mengkonsumsi Mighty Bread. Responden peneliti dijangkau melalui pembelian melalui e commerce ataupun social media lainnya seperti Tokopedia, Shopee, Whatsapp, Instagram. Penelitian ini menggunakan strategi non-probability sampling, khususnya menggunakan metode purposive sampling. Penelitian purposive sampling pada hakikatnya dirancang untuk suatu maksud atau sasaran tertentu. Pemilihan accidental sampling menjadi teknik pengambilan sampel didasarkan atas responden-responden yang dikumpulkan peneliti adalah konsumen Mighty bread secara khusus. Jumlah minimum sampel dalam penelitian ini adalah 10 kali lipat jumlah terbanyak indikator dari sebuah variabel (Hair dkk, 2011). Variabel dengan indikator terbanyak dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk yang mempunyai total jumlah indikator sebanyak sembilan indikator. Oleh karena itu, ukuran sampel minimum pada penelitian ini adalah 90 responden. Walaupun jumlah responden minimal menurut Hair dkk (2021) yang harus diambil berjumlah 90 responden, peneliti menargetkan 125 responden sebagai minimal.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan menggunakan data jenis primer dan sekunder. Data primer berasal dari kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *Google Form*. Sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, artikel, *website*, dan penelitian terdahulu.

Teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *online* dalam bentuk *Google Form* yang akan disebarakan kepada konsumen Mighty bread yang pernah melakukan pembelanjaan secara *online*.

Dengan begini, peneliti bisa mendapatkan data serta informasi responden kuesioner secara langsung. Penilaian akan dilakukan dengan sistem skala 5 yang dimodifikasi menjadi skala 4, yaitu:

- Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) = 1 poin.
- Jawaban TS (Tidak Setuju) = 2 poin.
- Jawaban S (Setuju) = 3 poin.
- Jawaban SS (Sangat Setuju) = 4 poin.

3.5 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian mengambil tempat di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya. Konsumen Mighty Bread sendiri berpusat di DKI Jakarta, Jawa dan sekitarnya. Produk Mighty bread belum bisa dikirim ke luar daerah jawa karena faktor pelayanan pengiriman yang belum tersedia. Selain itu, produk kami hanya dapat di beli di sekitar DKI Jakarta, Jawa dan sekitarnya mengingat kami menjual produk perishable (mudah rusak).

3.6 Teknik Analisis Data

Pendekatan analisis data berfungsi sebagai pendekatan yang layak untuk menguji data penelitian dan sebagai instrumen statistik yang dapat digunakan untuk memfasilitasi penelitian tambahan. Berdasarkan penjelasan di atas, karakteristik analisis data yang digunakan adalah:

3.6.1 Analisis Data Deskriptif

Statistik deskriptif mengacu pada metode statistik yang digunakan untuk analisis data, dimana tujuan utamanya adalah untuk memberikan gambaran komprehensif tentang data yang diperoleh tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi yang diterima secara universal. Statistik deskriptif digunakan ketika tujuan peneliti hanya memberikan gambaran tentang data sampel, tanpa berusaha menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan pada populasi dari mana sampel itu diambil (Redan Werang, 2015).

3.6.2 Uji Validitas

Analisis ini digunakan agar peneliti mengetahui validitas sebuah kuesioner. Jika pertanyaan yang tersedia sudah sesuai dan dapat menghasilkan sesuatu yang bisa diukur berarti pertanyaan tersebut valid dan begitu juga sebaliknya. Berikut adalah rumus *product moment* yang digunakan untuk uji validitas:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X.Y - \sum X . \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisiensi validitas skor pertanyaan.
 X : Poin soal tertentu untuk setiap responden.
 Y : Poin total untuk setiap responden .
 n : Jumlah responden data x dan y
 Kriteria validitas : Jika “ $r_{hitung} > r_{tabel}$ ” maka akan terhitung valid.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Analisis ini dilakukan peneliti untuk membuktikan seberapa reliabel sebuah kuesioner untuk menyediakan jawaban valid jika diuji ulang dengan hasil yang sama. Pengujian ini dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach*.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} : Reliabilitas.
 n : Jumlah item yang valid.
 $\sum \sigma^2_i$: Jumlah poin setiap item.
 σ^2 : Jumlah total varian.
 Kriteria Reliabilitas : *Alpha Cronbach* $> 0,6$

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menggunakan metode analisis regresi, peneliti harus melakukan pengujian asumsi agar mendapatkan data sampel yang mewakili populasi

secara keseluruhan. Terdapat tiga jenis pengujian pada uji asumsi klasik:

1. Uji Normalitas

Analisis grafik dan uji statistik dapat dilakukan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi secara normal atau tidak.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen. Jika tidak terjadi korelasi antara variabel, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut sangat baik. Untuk mengetahui hal tersebut bisa dilihat dari ukuran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Jika nilai dari $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,10$ maka regresi terbebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dibutuhkan uji heteroskedastisitas agar dapat mengetahui persamaan dan perbedaan sebuah model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk dapat mengetahui hal tersebut, dapat dilihat dari hasil dari uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika nilai Signifikasi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menilai adanya penyimpangan terhadap asumsi dasar autokorelasi, yaitu korelasi antara sisa satu observasi dengan sisa observasi tambahan dalam model regresi. Teknik tes yang umum digunakan adalah tes Durbin-Watson (tes DW), yang dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $d < d_l$ atau $d > 4-d_l$, artinya terdapat autokorelasi.
- Jika $d_u < d < 4-d_u$, artinya tidak terdapat autokorelasi.
- Jika $d_l < d < d_u$ atau $4-d_u < d < 4-d_l$, artinya tidak ada kesimpulan.

3.6.5 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menentukan hipotesis penelitian tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Rumus berikut digunakan untuk melakukan uji t:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

T : Pengaruh variabel X dengan variabel Y

R : Nilai koefisien regresi berganda

N : Jumlah dari responden

Berikut merupakan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai indikator penentu:

1. Jika nilai sig < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

3.6.6 Uji Kelayakan Model (Uji f)

Uji f dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui kepastian fungsi regresi sampel dalam mendapatkan nilai dalam bentuk statistik. Hal ini dapat dilihat dari nilai statistik F yang memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji kelayakan model juga mempunyai kriteria uji sebagai berikut:

1. Pengujian layak digunakan jika nilai Pvalue < 0,05 dalam penelitian.
2. Pengujian tidak layak digunakan jika nilai Pvalue > 0,05 dalam penelitian.

3.6.7 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan agar mengetahui pengaruh variabel dependen dengan beberapa variabel independen untuk mengetahui nilai akumulasi dari

variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat membeli pria pada produk *skincare genderless* sedangkan variabel independennya ialah *social media marketing*, *social factors*, *product quality*, dan *brand image*. Berikut merupakan rumus yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y : Keputusan membeli produk Mighty bread

X1 : *Gaya hidup.*

X2 : *kandungan gizi.*

X3 : *Citra merek.*

X4 : *Kualitas produk.*

B1 : Koefisien regresi variabel *social media marketing*.

B2 : Koefisien regresi variabel *social factors*.

B3 : Koefisien regresi variabel *product quality*.

B4 : Koefisien regresi variabel *brand image*.

a : konstanta

