

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah tahap penelitian yang penting dilakukan supaya tujuan penelitian bisa tercapai. Menurut Mulyadi (2013) desain penelitian merupakan pembangunan struktur dalam bentuk perencanaan kerja yang bisa menjawab segala pertanyaan yang ada. Neuman (2013) menyatakan bahwa metode kuantitatif memiliki tujuan untuk mengetahui dengan tepat mengenai fenomena yang terjadi lalu temuan tersebut diungkapkan dengan angka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta memakai metode eksplanatori dengan menggunakan desain kausal. Desain kausal digunakan karena peneliti ingin mengetahui pengaruh hubungan antara kesadaran merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk. Regresi linear berganda menjadi basis pada penelitian ini dan akan diolah dan dianalisis dengan *Statistical Program for Social Science (SPSS)*. Objek yang terlibat adalah orang yang mengenal namun tidak pernah membeli produk Ngikan Yuk di Cengkareng.

### 3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Erlina (2011) mengartikan operasional variabel sebagai sebuah penjelasan karakteristik objek kedalam elemen yang bisa diobservasikan sehingga dapat mengukur konsep dan dioperasionalkan kedalam sebuah penelitian. Operasional variabel serta kumpulan variabel yang digunakan diuraikan pada tabel berikut:

**Tabel 3.1 Variabel dan Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala
Kesadaran Merek (Durianto, 2017)	1. Pengenalan Merek	<ul style="list-style-type: none"><li>Saya mengenal merek Ngikan Yuk Cengkareng dengan sangat baik.</li><li>Saya dapat mengenali merek Ngikan Yuk Cengkareng diantara merek pesaing.</li></ul>	Likert

	2. Mengingat Kembali Merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya dapat dengan mudah mengingat produk dari Ngikan Yuk Cengkareng.</li> <li>• Saya dapat dengan cepat mengingat logo Ngikan Yuk Cengkareng.</li> </ul>	
	3. Puncak Pikiran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya mengetahui beberapa karakteristik merek Ngikan Yuk Cengkareng.</li> </ul>	
Persepsi Harga  (Kotler & Amstrong, 2008)	1. Keterjangkauan Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menurut saya, harga produk Ngikan Yuk Cengkareng terjangkau.</li> </ul>	Likert
	2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menurut saya, harga produk Ngikan Yuk Cengkareng sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.</li> </ul>	
	3. Daya Saing Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menurut saya, harga produk Ngikan Yuk Cengkareng lebih murah dibandingkan dengan tempat makan lain.</li> </ul>	
	4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menurut saya, harga produk Ngikan Yuk Cengkareng sesuai dengan manfaat yang diberikan.</li> </ul>	
Persepsi Kualitas Produk  (Shaharudin, 2011)	1. Kesegaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menurut saya, makanan yang disajikan Ngikan Yuk Cengkareng terlihat segar.</li> </ul>	Likert
	2. Presentasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menurut saya, presentasi makanan dari Ngikan Yuk Cengkareng terlihat unik/menarik.</li> </ul>	
	3. Rasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menurut saya, makanan yang disajikan Ngikan Yuk Cengkareng terlihat penuh cita rasa atau lezat.</li> </ul>	
	4. Inovasi Makanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menurut saya, Ngikan Yuk Cengkareng menawarkan variasi menu makanan yang beragam.</li> </ul>	

Minat Beli (Ferdinand, 2006)	1. Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya berminat untuk membeli produk Ngikan Yuk Cengkareng.</li> </ul>	Likert
	2. Minat Referensial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya akan memberikan testimoni saya mengenai Ngikan Yuk Cengkareng kepada keluarga atau orang terdekat saya setelah mencoba Ngikan Yuk Cengkareng.</li> <li>• Saya akan merekomendasikan Ngikan Yuk Cengkareng kepada keluarga atau orang terdekat setelah mencoba Ngikan Yuk Cengkareng.</li> </ul>	
	3. Minat Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya akan membeli Ngikan Yuk Cengkareng karena dapat memenuhi kebutuhan saya.</li> <li>• Saya akan memilih Ngikan Yuk Cengkareng dibanding tempat makan lain.</li> </ul>	
	4. Minat Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya tertarik mencari tahu tentang pengalaman orang lain yang sudah membeli Ngikan Yuk Cengkareng.</li> <li>• Saya tertarik mengetahui informasi terbaru mengenai Ngikan Yuk Cengkareng.</li> </ul>	

Sumber: Berbagai Sumber

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Sugiyono (2016) menjelaskan populasi artinya kualitas dan karakteristik suatu subjek ataupun objek berdasarkan generalisasi wilayah. Seluruh masyarakat di Cengkareng yang mengenal Ngikan Yuk Cengkareng tapi tidak pernah membeli produk Ngikan Yuk Cengkareng akan dijadikan populasi pada penelitian ini.

### 3.3.2 Sampel

Dikarenakan angka populasi masyarakat Cengkareng besar dan tidak pasti maka tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan populasi tersebut dan ditambah dengan adanya keterbatasan waktu, maka sampel sangat diperlukan. Sampel merupakan sebagian jumlah yang dari total populasi (Sugiyono, 2016). Jika dalam penelitian sampel yang diambil besar maka akan didapatkan juga hasil yang akurat (Supranto, 2006).

*Non-probability sampling* akan dipakai pada penelitian ini dan *convenience sampling* sebagai teknik yang digunakan oleh peneliti. *Non-probability sampling* dapat diartikan sebagai teknik dalam mengambil sampel yang dimana peluang dipilihnya partisipan dalam populasi tidak sama. Sementara *convenience sampling* adalah metode dalam menentukan sampel, yang dimana sampel yang dipilih bebas sekehendak dengan peneliti (Sugiyono, 2016). Teknik *convenience sampling* digunakan peneliti karena adanya beberapa kelebihan yang dapat memudahkan keberlangsungan penelitian, seperti dapat menghemat waktu dan biaya yang diperlukan, kemudahan dalam mengukur sampel, kebebasan dalam menentukan dan memilih sampel. Namun terlepas dari kelebihan tersebut *convenience sampling* juga memiliki beberapa kekurangan, diantaranya adalah tingkat kesimpulan dari hasil analisis data rendah, karena peneliti bebas mengambil siapa saja sebagai sampel maka akan ada kecenderungan bias dalam pengambilan keputusan.

Pada penelitian ini akan menjadikan orang yang mengenal Ngikan Yuk namun tidak pernah membeli produk Ngikan Yuk Cengkareng sebagai sampel. Sebagai keperluan dalam mengumpulkan data penelitian, maka penelitian ini melibatkan 100 orang sebagai responden. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dan berubah-ubah maka penelitian ini memakai rumus Lemeshow (1997) dalam menetapkan ukuran sampel. Berikut adalah rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar = 1,96

p = Estimasi maksimal = 0,5

d = sampling error = 0,1

Contoh perhitungan:

$$\frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Berdasarkan rumus perhitungan di atas, penelitian ini membutuhkan sampel minimal sebanyak 96 responden, namun peneliti akan membulatkan jumlahnya menjadi 100.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Menurut Sunyoto (2014) data primer artinya data riil yang langsung diperoleh peneliti dari sumbernya sehingga menjadikan peneliti sebagai orang pertama yang menerima data itu. Data primer juga digunakan untuk menjawab masalah riset secara khusus yang dikumpulkan oleh peneliti.

Dalam memperoleh data primer, akan dilakukan dengan menyebar kuesioner berbentuk *online* kepada orang yang mengenal namun tidak pernah membeli produk Ngikan Yuk Cengkareng dengan menggunakan sarana Google Form. Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan maupun pernyataan yang ditulis oleh peneliti kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2016). Terdapat tiga bagian dalam kuesioner yang akan disebar, yang pertama adalah penyaringan pertanyaan, bagian kedua adalah bagian profil responden dan bagian ketiga adalah bagian pernyataan berbasis indikator-indikator penelitian dari kesadaran merek, persepsi harga, persepsi kualitas produk dan minat beli dengan menggunakan pendekatan skala Likert. Skala

likert diperlukan untuk mengukur perilaku serta pandangan terhadap fenomena yang ada (Sugiyono 2016).

Dalam skala likert, indikator variabel akan diuraikan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Indikator variabel itu menjadi tolak ukur serta kemudian akan disusun butir-butir pernyataan. Pada penelitian ini, skala Likert akan dipakai untuk mengukur setiap butir pernyataan yang akan dijawab yang terdiri atas yang sangat positif sampai sangat negatif yang kemudian akan diberi penilaian.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Menurut Sunyoto (2014) data sekunder dalam suatu riset digunakan untuk mendukung atau menjadi rujukan akan data primer. Data sekunder adalah kumpulan dari beberapa data publikasi yang dikumpulkan oleh peneliti atau pihak lain. Dengan tujuan mencakup informasi yang relevan dengan permasalahan yang ada.

Untuk mengumpulkan data sekunder, peneliti menggunakan metode riset pustaka dengan data yang digunakan yaitu berbentuk penelitian terdahulu, buku *digital*, jurnal dan artikel yang ada di internet. Data sekunder dimanfaatkan sebagai gagasan dalam menyusun indikator-indikator pernyataan dalam kuesioner.

### **3.5 Lokasi dan Waktu**

Lokasi dan tempat penelitian dibatasi di Cengkareng dikarenakan peneliti fokus meneliti proses minat pembelian pada Ngikan Yuk di Cengkareng. Waktu penelitian dilakukan dari bulan April 2022 hingga bulan Juni 2022.

### **3.6 Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang kemudian dianalisis agar memperoleh kumpulan informasi dari responden selama proses penelitian. Untuk mengolah data yang telah diperoleh, peneliti akan memanfaatkan *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

#### **3.6.1 Skala dan Angka Penafsiran**

Agar mengetahui bagaimana pengaruh antara kesadaran merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli konsumen perlu dilakukan pendekatan

skala likert, yang diperlukan untuk mengukur perilaku serta pandangan terhadap fenomena yang ada (Sugiyono 2016). Kemudian dari instrumen pernyataan akan diperoleh hasil skor untuk setiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap skor yang diuraikan pada tabel berikut:

**Tabel 3.2 Skala Likert**

<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat Setuju</b>
(STS) 1	(TS) 2	(N) 3	(S) 4	(SS) 5

Penggunaan kuesioner bertujuan untuk memperoleh data yang kemudian hasilnya akan dianalisis dan dijelaskan dalam bentuk tabel. Setelah hasil diterima, maka akan dilanjutkan dengan analisis berdasarkan variabel penggunaan kesadaran merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk dan minat pembelian.

Persebaran interval angka 1 sampai 5 akan menghasilkan angka penafsiran yang berfungsi sebagai penilaian dari angka yang didapat (Sugiyono, 2016). Perhitungan angka penafsiran dapat diukur melalui formulasi sebagai berikut:

$$\text{Interval Angka Penafsiran} = \frac{x_n - x_1}{k}$$

Keterangan:

Xn = Angka terbesar

X1 = Angka terkecil

k = Jumlah kelas

Contoh perhitungan:

$$\text{Interval Angka Penafsiran} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

**Tabel 3.3 Interval Angka Penafsiran**

<b>Interval Angka Penafsiran</b>	<b>Kategori</b>
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81 – 2,60	Tidak Setuju (TS)
2,61 – 3,40	Netral (N)
3,41 – 4,20	Setuju (S)
4,21 – 5,00	Sangat Setuju (SS)

Setelah hasil kuesioner pengolahan data kuantitatif mengenai kesadaran merek, persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan minat pembelian yang didapat dihitung, maka selanjutnya akan dilakukan uji statistik dengan regresi linear berganda.

### **3.6.2 Persamaan Regresi**

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Sunyoto, 2014). Sementara menurut Ghozali, (2016) analisis regresi liner berganda bisa juga menunjukkan hubungan antar variabel dependen dan independen.

Karena pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui mengenai variabel kesadaran merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap minat pembelian Ngikan Yuk Cengkareng maka digunakan uji regresi linear berganda. Perhitungan analisis ini dapat menggunakan model matematika sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

B = Koefisien Regresi

X = Kesadaran Merek (X1), Persepsi Harga (X2), Persepsi Kualitas Produk (X3)



Untuk memulai proses perhitungan dalam penelitian ini, akan diawali dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Berikutnya melakukan uji asumsi klasik melalui pengujian normalitas, heteroskedastisitas, serta multikolinieritas. Lalu akan dilakukan uji t, uji f, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### 3.6.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016) uji validitas dilakukan untuk menentukan valid atau tidaknya pernyataan yang dipakai. Pernyataan kuesioner bisa dikatakan valid jika pernyataan bisa menjelaskan hal yang akan diukur. Berikut adalah formulasi yang dilakukan dalam uji validitas:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

$\sum X$  = Jumlah skor item instrumen

$\sum Y$  = Jumlah total skor jawaban

$\sum X^2$  = Jumlah skor  $X^2$

$\sum Y^2$  = Jumlah skor  $Y^2$

$\sum XY$  = Perkalian antara jumlah skor butir X dengan jumlah perkalian faktor Y

Menurut Sugiyono (2016) jika hasil angka korelasi di atas 0,3 maka pernyataan itu bisa dikatakan valid. Sehingga hasil statistik harus dibandingkan dengan nilai standar korelasi validitas agar dapat mengetahui valid atau tidaknya pernyataan.

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016) uji reliabilitas dipakai untuk menentukan tingkat kekonsistenan data jika pernyataan disebar lebih dari satu kali ke responden yang

sama. Teknik yang digunakan dalam menguji reliabilitas di penelitian ini adalah penggunaan Alfa Cronbach, dengan formulasi sebagai berikut:

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

Keterangan:

R11 = Koefisien instrumen reliabilitas

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$  = Total varian butir pertanyaan

$\sigma^2$  = Total Varian

Variabel yang reliabel akan memiliki nilai alfa cronbach diatas 0,60. Jika Alfa Cronbach dibawah 0,60 maka pernyataan dianggap tidak reliabel (Ghozali, 2016).

**Tabel 3.4 Tingkat Keandalan Alfa Cronbach**

No.	Interval	Reliabilitas
1	0 – 0,20	Sangat Rendah
2	> 0,20 – 0,40	Rendah
3	> 0,40 – 0,60	Cukup
4	> 0,60 – 0,80	Tinggi
5	> 0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: Hair dkk. (2010)

### 3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Metode pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini, terdiri dari:

#### 1. Uji Normalitas

Ghozali (2016) dalam mengetahui apakah bentuk distribusi residual atau variabel yang terikat terdistribusi normal penting dalam penelitian dilakukan uji normalitas. Data dalam penelitian dapat dibilang baik jika terdistribusi dengan normal atau mendekati normal.

Proses perhitungan uji normalitas memanfaatkan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) dengan metode *Normal Probability Plot* (NPP) untuk melihat jika data terdistribusi dengan normal atau tidak melalui persebaran data pada grafik garis diagonal. Data dapat dipastikan terdistribusi normal jika data itu menyebar mengikuti arah garis diagonal. Jika tidak, maka data itu tidak terdistribusi dengan normal.

## **2. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2016), tujuan dilakukan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui perbedaan antara variabel dan residual terhadap yang lain pada persamaan regresi karena persamaan regresi bisa dikatakan baik jika tidak ada heteroskedastisitas.

Proses dalam menguji heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot*, tidak terjadi heteroskedastisitas dalam persamaan regresi jika titik-titik tersebar dibawah sumbu Y dan di atas 0.

## **3. Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinieritas digunakan supaya mengetahui apakah antar variabel bebas pada persamaan regresi berkorelasi. Persamaan regresi dikatakan baik jika antar variabel independen tidak saling berkorelasi, tetapi jika pada persamaan regresi variabel independen saling berkorelasi maka dapat dikatakan terdapat masalah multikolinieritas.

Dalam pengujian ini, multikolinieritas bisa ditunjukkan dari besarnya toleransi maupun *Variance Inflation factor* (VIF). Saat hasil VIF diatas 10 dan toleransi dibawah 0,1, maka dalam persamaan ditemukan korelasi antar variabel yang terikat. Namun tidak adanya masalah multikolinieritas ketika  $VIF < 10$  dan nilai toleransi  $> 0,1$ .

### **3.6.5 Uji Hipotesis**

Tahap berikutnya pada penelitian adalah menguji hipotesis yang dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

#### **1. Uji t**

Menurut Ghozali (2016), dilakukannya uji parsial agar dapat melihat tingkat signifikansi setiap variabel bebas terhadap variabel terikat melalui nilai signifikansi serta

perbandingan t hitung dengan t tabel. Variabel bebas bisa dikatakan secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat jika nilai signifikansinya kurang dari 5%.

## **2. Uji f**

Ghozali (2016) menjelaskan bahwa uji f adalah agar dapat melihat secara simultan pengaruh antara semua variabel yang terikat terhadap variabel bebas dengan membandingkan nilai antara f hitung dan f tabel. Variabel terikat menunjukkan pengaruh secara simultan jika  $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ .

## **3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat menjelaskan berapa banyak variasi variabel independen (X), jika nilai yang diperoleh tinggi maka semakin baik. Ghozali (2016) mengutarakan nilai yang tinggi mengindikasikan bahwa semua variasi variabel dependen bisa dijelaskann oleh variabel independen. Namun kalau nilai yang diperoleh kecil maka variabel X bisa dikatakan tidak bisa menjelaskan variasi variabel Y.