

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk meneliti apakah strategi mass marketing merupakan langkah yang efektif untuk mendorong pembelian Digoreng.Aja. Untuk menjalankan strategi ini, dicarilah beberapa variabel yang bisa digunakan sebagai elemen strategi pemasaran yang sudah ditetapkan pada Bab II yaitu Kebutuhan, Produk, Harga, Promosi dan Merek. Lalu variabel mana yang dapat dijadikan acuan untuk keputusan beli Digoreng.Aja.

Sedangkan deskriptif adalah metode penelitian untuk menjelaskan sebuah keadaan dengan menggambarkan suatu kondisi yang terjadi saat meneliti responden, variabel yang selesai diteliti kemudian diceritakan secara ringkas beserta dengan bahan-bahan yang bisa dilepaskan sebagai dokumenter.

3.2 Sumber Data

Teknik analisis data kuantitatif adalah teknik yang digunakan untuk analisis data dan tahap ini merupakan tahap yang penting dan harus dilakukan secara benar. Karena penelitian ini mengharapkan sebuah hasil dari data-data. Untuk memperoleh kesimpulan dari data tersebut dilakukanlah investigasi secara sistematis dan dilanjut proses mengumpulkan data, biasanya metode ini membantu menentukan hubungan dari antar variabel dalam suatu populasi. Pencarian data digunakan menggunakan kuesioner google form secara terstruktur untuk menguji validitas dan reliabilitas dari pertanyaan kuesioner. Untuk responden dalam kuesioner merupakan sampel-sampel yang minimal sudah tahu akan frozen food Digoreng.aja (yang sudah timbul awareness) hingga yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap produk Digoreng.aja.

1. Data Primer : Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti langsung dari lapangan, peneliti mengambil data langsung kepada orang

yang dituju, bentuk dari data primer biasanya tidak teratur dan perlu dilakukan pengolahan kembali oleh peneliti. Dalam mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan e-kuesioner dalam bentuk Google Form kepada calon responden. Kuesioner tersebut menggunakan pengukuran skala Likert untuk mengumpulkan jawaban sebagai berikut :

- 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2: Tidak Setuju (TS)
- 3: Cukup Setuju (CS)
- 4: Setuju (S)
- 5: Sangat Setuju (SS)

2. Data Sekunder : Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti namun dengan bantuan pihak lain atau tidak secara langsung. biasanya data ini diperoleh peneliti dari penelitian orang lain, internet, artikel, dsb. Data sekunder ini bisa digunakan peneliti sebagai acuan yang mendampingi pendapatnya.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dijalankan dengan metode *online*, membagikan e-kuesioner dari google (google form) kepada calon responden yang memenuhi syarat sebagai orang yang memiliki kebutuhan akan *frozen food*. waktu dari penelitian ini berlangsung dari bulan Maret hingga Juni 2023.

3.4 Variabel dan Pengukurannya

Dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner untuk memicu sebuah pertanyaan. Dalam pertanyaan tersebut tentunya memiliki instrumen ukur atau yang biasa disebut dengan variabel, variabel memiliki peran penting agar seorang peneliti memiliki arah untuk membuat pertanyaan dalam kuesioner tersebut agar pertanyaan dalam kuesioner memiliki arah.

Menurut Sugiyono (2020:68) bahwa variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apapun (karakteristik, atribut) yang ditetapkan oleh sebuah peneliti bisa

berbentuk elemen atau poin-poin yang kemudian dipelajari hingga menemukan konklusi dari penelitian tersebut.

Variabel di dalam penelitian terdapat dua jenis, variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). secara keseluruhan penelitian ini terdapat enam variabel, Kebutuhan, Produk, Harga, Promosi, Merek sebagai variabel bebas lalu Keputusan Beli sebagai variabel terikat.

Sehingga dapat disimpulkan variabel adalah sebuah alat ukur atau pecahan definisi dari sebuah konsep yang selanjutnya digunakan oleh seorang peneliti, setelah variabel tersebut diteliti akan dipelajari dan ditarik sebuah kesimpulan.

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kebutuhan	Kebutuhan menurut Abraham Maslow (1970) adalah sifat dimana manusia akan bertindak-laku sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan konsumen akan Frozen food cukup untuk kebutuhan pangan saja 2. Kebutuhan konsumen akan frozen food karena rasa nyaman dengan kepraktisannya. 3. Kebutuhan konsumen akan Frozen Food karena merek frozen food tersebut sudah memiliki nama (ternama). 4. Kebutuhan konsumen akan Frozen Food terpengaruh oleh perasaan 'gengsi'. 	Skala Likert

<p>Produk</p>	<p>Produk menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) merupakan apapun yang perusahaan dapat ditawarkan ke pasar untuk memancing perhatian, penggunaan hingga konsumsi yang mungkin dapat memenuhi keinginan hingga kebutuhan konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek yang dimiliki Digoreng.Aja membuat konsumen yakin dengan produk Digoreng.Aja. 2. Variasi produk Frozen Food yang disediakan Digoreng.Aja sudah cukup. 3. Kemasan produk Frozen Food Digoreng.Aja sudah cukup memadai dari sisi estetis dan kejelasan informasi. 4. Pelayanan yang diberikan Digoreng.Aja cepat dan tanggap 	<p>Skala Likert</p>
<p>Harga</p>	<p>Harga menurut Kotler & Armstrong (2016) merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk atau jasa dalam rangka konsumen mendapatkan keuntungan yang telah mengkonsumsi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dari Digoreng.Aja memiliki harga yang terjangkau 2. Harga yang dibanderol Digoreng.Aja sesuai dengan kualitas produk. 3. Harga yang dibanderol Digoreng.Aja sesuai dengan manfaat produk 4. Harga yang Dibanderol Digoreng.Aja mempengaruhi keputusan beli saya. 	<p>Skala Likert</p>

	produk/jasa tersebut.		
Promosi	Promosi menurut Kotler dan Keller (2019:63) adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa ter-ajak oleh promosi instagram Digoreng.Aja. 2. Saya merasa ter-ajak oleh promosi owner/sales/admin Digoreng.Aja. 3. Promosi produk yang ditunjukkan sesuai dengan pengalaman produk aslinya. 4. Saya bersedia untuk ikut mempromosikan produk Digoreng.Aja kepada teman, keluarga, rekan, dsb. 	Skala Likert
Merek	Merek menurut Kotler et al (2017:250) merupakan nama, simbol, penanda atau gabungan dari ketiga hal itu yang menjadi alat untuk membantu identifikasi sebuah perusahaan yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mudah untuk mengingat kembali mengenai merek Digoreng.Aja. 2. Ketika ingat merek Digoreng.Aja, konsumen bisa bayangkan kualitas dari merek tersebut. 3. Ketika terlintas mengenai Digoreng.Aja, konsumen teringat bahwa ia merupakan penyedia ready-to-fry Frozen Food. 	Skala Likert

	membuat produk atau jasa. Merek dari sebuah perusahaan dapat dirasakan dan membantu menambah nilai kepada konsumen.	4. Konsumen kembali melakukan pembelian produk dari Frozen Food Digoreng.Aja	
Keputusan Beli	Keputusan beli menurut Buchari Alma (2016:96) keputusan beli adalah keputusan yang dibuat pelanggan yang terpengaruh oleh faktor ekonomi, sosial, budaya, teknologi, politik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasa yakin untuk membeli produk Digoreng.Aja setelah mengetahui informasi produk. 2. Konsumen memutuskan membeli produk Digoreng karena gemar dengan merek tersebut. 3. Konsumen memutuskan untuk membeli produk Digoreng.Aja karena memenuhi keinginan dan kebutuhan. 4. Konsumen memutuskan untuk membeli produk Digoreng.Aja karena rekomendasi dari orang lain. 	Skala Likert

Tabel 3.1 Indikator dari Variabel

Sumber : Olahan Data Pribadi, 2023

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi : Observasi atau pengamatan menurut Morissan (2017:143) adalah kegiatan yang dilakukan sehari-hari oleh manusia menggunakan panca indra untuk memperhatikan sesuatu. Atau dalam kata lain

kemampuan seseorang untuk melakukan pengamatan menggunakan panca indranya.

2. Kuesioner : Kuesioner atau terkadang disebut juga angket menurut Sugiyono (2017:142) merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data, disebarkan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner tersebut memiliki pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijawab.
3. Studi Pustaka : Studi pustaka menurut Sugiyono (2020) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari referensi, mempelajari penelitian terdahulu yang sejenis, teknik ini digunakan sebagai landasan teori untuk masalah yang sedang diteliti saat ini.

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Hadari Nawawi (2012:150) populasi merupakan seluruh objek yang ingin diteliti dalam penelitian, bisa berupa manusia, binatang, benda, tumbuhan hingga peristiwa yang memiliki suatu karakteristik. Populasi dari penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan makanan beku.

Lalu sampel adalah sebagian dari jumlah populasi tersebut yang bisa mewakili karakteristik dari populasi tersebut karena peneliti tidak mungkin untuk mengambil data dari seluruh populasi. menurut Sugiyono (2020:127) sampel adalah sebagian dari populasi atau wakil dari populasi yang ingin diteliti. Sampel digunakan dalam penelitian untuk meng-efisienkan waktu.

Dalam menentukan jumlah sampel tentunya memerlukan beberapa kalkulasi, metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah formula Lemeshow karena jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Formula Lemeshow adalah seperti berikut :

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

n = Jumlah sampel

z = nilai kepercayaan 95% atau 1,96

p = fokus kasus yang adalah 0,5

d = sampling error yang adalah 10%

Yang lalu dikalkulasikan seperti berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Karena jumlah sampel harus merupakan angka bulat sehingga jumlah sampel 96,04 dibulatkan menjadi 100 orang.

3.7 Metode Analisis Data

Statistika deskriptif adalah salah satu metode dalam meneliti data yang diteliti, data dari statistik tentunya berupa angka. Data tersebut dicari informasi dan keterangannya oleh peneliti. Malhotra (2012:104) berpendapat bahwa statistika deskriptif adalah metode analisis data statistik dengan menggambarkan, mendeskripsikan berdasarkan data yang tersedia. Namun belum bisa diperuntukan untuk menarik sebuah kesimpulan karena masih bersifat umum.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas : Menurut Sugiyono (2019) bahwa kuesioner tentunya perlu di uji ke-validitasnya dari pertanyaanya, pertanyaan dari kuesioner tersebut harus bisa diartikan sebagai sesuatu yang terukur. Dengan begitu kuesioner bisa dianggap sah.

Uji Reliabilitas : Menurut Ghazali (2018:45) bahwa kuesioner perlu diuji ke-reliabilitasnya dari pertanyaanya, jawaban dari responden harus memiliki karakteristik yang stabil, konsisten dari waktu-ke-waktu, pengujian ini memperhatikan indikator dari variabel yang ada. Ghazali (2011) menambahkan bahwa instrumen dianggap handal jika skor *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji dengan Analisis Regresi Linear Berganda perlu terpenuhi dulu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas : Menurut Gudono (2015:159) bahwa uji normalitas adalah pengujian apakah distribusi data terdistribusi dengan normal. Pengujian ini dilihat dari grafis yang tersebar secara diagonal pada normal P-P plot regression. Titik tersebut harus mengikuti garis diagonal sehingga dapat diartikan terdistribusi secara normal.
2. Uji Multikolinieritas : Menurut Gudono (2011:138) bahwa uji multikolinieritas adalah pengujian apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam analisis regresi. Pengujian ini dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) jika kurang dari 10 maka bebas dari multikolinieritas dan juga sebaliknya jika nilai VIF dibawah 10 berarti terdapat multikolinieritas.
3. Uji Heteroskedasitas : Menurut Ghozali (2018 : 120) adalah pengujian apakah dalam model regresi penelitian ditemukannya ketidaksamaan varian residual dalam suatu observasi terhadap pengamatan lainnya. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji glejser, dimana jika nilai signifikansi > 0.05 tidak terjadinya heteroskedasitas, jika nilai signifikansi < 0.05 maka terjadinya gejala heteroskedasitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah dilakukannya uji asumsi klasik maka baru dapat dikerjakan analisis regresi linear berganda. Metode analisis ini digunakan pada saat ingin meneliti hubungan antara dua atau bahkan lebih variabel independen terhadap variabel dependen Sugiyono (2017:275). Formula dari analisis regresi linear berganda adalah seperti berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi X_n

X1 = Kebutuhan konsumen
X2 = Produk frozen food Digoreng.Aja
X3 = Harga frozen food Digoreng.Aja
X4 = Promosi frozen food Digoreng.Aja
X5 = Merek frozen food Digoreng.Aja

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi dilakukan menurut Ghozali (2018) untuk melihat secara terukur pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, yang dimaksud terukur karena nilai tersebut dalam bentuk persentase. Nilai koefisien determinasi terletak diantara nol hingga satu, jika nilai *R square* kecil maka kemampuan variabel independen tergolong terbatas dan sebaliknya jika nilai *R square* mendekati nilai satu maka variabel independen memberikan pengaruh mendekati sempurna terhadap variabel dependen.

3.7.5 Uji T

Uji Hipotesis T adalah yang biasanya disebut uji parsial, menurut Ghozali (2018 : 57) uji T digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Yang menjadi acuan adalah melihat kolom T pada hasil uji SPSS sebagai berikut,

Rumus :

$T_{hitung} > T_{tabel}$ maka berpengaruh secara signifikan

$T_{hitung} < T_{tabel}$ maka tidak berpengaruh yang signifikan

3.7.6 Uji F

Uji Hipotesis F adalah yang biasanya disebut dengan uji simultan, menurut Ghozali (2018 : 56) uji F digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan (bersamaan) terhadap variabel dependen. Yang menjadi acuan adalah melihat kolom F pada hasil uji ANOVA SPSS sebagai berikut,

Rumus :

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka ada pengaruh yang signifikan