

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengembangkan atau menggunakan model sistematis, teoritis, dan hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena (M. Firmansyah et al., 2021).

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui observasi, kuisioner, wawancara dan nantinya akan dikumpulkan serta diolah oleh peneliti. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui mencari informasi jurnal, buku, dan artikel ilmiah.

3.3 Waktu Dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di tujuh outlet Mie Gacoan yang berada di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2023 – Januari 2024. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive*). Lokasi penelitian dipilih dengan berbagai macam pertimbangan yaitu Mie Gacoan merupakan Restoran mie pedas No. 1 di Indonesia dan memiliki popularitas pada kalangan remaja. Selain itu, dilihat dari tujuh cabang outlet Mie Gacoan di Kota Malang selalu dipenuhi oleh pelanggan untuk membeli dan mengonsumsi Mie Gacoan, hal ini yang menjadi salah satu pertimbangan pemilihan lokasi penelitian.

3.4 Teknik Penentuan Responden

Penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan metode *Proportional Random Sampling*. Menurut Sukmaraga et al (2021) *Proportional Random Sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan secara acak dan secara proporsional dengan pertimbangan proporsi serta pertimbangan jumlah anggota populasi. Alasan peneliti menggunakan teknik tersebut dikarenakan konsumen tersebar pada tujuh outlet Mie Gacoan di Kota Malang dengan karakteristik yang beragam. Sampel yang diambil adalah konsumen Mie Gacoan di Kota Malang dengan kriteria yaitu, responden tinggal di Kota Malang, responden merupakan pelanggan Mie Gacoan, dan responden memahami topik penelitian. Jumlah populasi penelitian ini kurang dari 10.000 orang, maka penentuan besar sampel menggunakan rumus *Slovin* dengan rumus sebagai berikut:

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

keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Margin of Error* (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka diketahui jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{565}{1+565(0.1)^2}$$

$$= \frac{565}{6,65}$$

$$= 84,9 \text{ (dibulatkan menjadi 85)}$$

Jadi jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 85 responden diperkecil menggunakan perhitungan rumus *Slovin*. Selain itu, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Proportional Random Sampling* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i \times n}{N}$$

keterangan:

N = Jumlah populasi target

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

N_i = Jumlah populasi setiap konsumen Mie Gacoan

n_i = Jumlah populasi yang dibutuhkan konsumen Mie Gacoan

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel dari masing-masing konsumen di tujuh outlet Mie Gacoan Kota Malang yaitu:

$$\text{Mie Gacoan Tlogomas} = (100/565) \times 85 = 15,0 \text{ (15)}$$

$$\text{Mie Gacoan Kendalsari} = (82/565) \times 85 = 12,3 \text{ (12)}$$

$$\text{Mie Gacoan Jl. Jakarta} = (79/565) \times 85 = 11,8 \text{ (12)}$$

$$\text{Mie Gacoan Sukun} = (72/565) \times 85 = 10,8 \text{ (11)}$$

$$\text{Mie Gacoan Ciliwung} = (75/565) \times 85 = 11,2 \text{ (11)}$$

$$\text{Mie Gacoan Sawojajar} = (77/565) \times 85 = 11,5 \text{ (12)}$$

$$\text{Mie Gacoan Singosari} = (80/565) \times 85 = 12,0 \text{ (12)}$$

Penentuan anggota sampel dilakukan secara acak dengan membagi jumlah pada tujuh outlet restoran Mie Gacoan di Kota Malang berdasarkan tingkat keramaian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, kuisisioner, wawancara, dan dokumentasi. Berikut penjelasan dari keempat metode tersebut:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan pengamatan langsung di lapangan guna melakukan pengamatan dengan tujuan mendapatkan gambaran umum atau informasi terhadap objek yang diteliti.

2. Kuisisioner

Kuisisioner adalah instrumen yang dipakai untuk mengumpulkan data dari responden dengan cara memberikan pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh mereka.

3. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden menggunakan kuisisioner yang telah terstruktur dan bertujuan untuk memperkuat data yang diperoleh dari observasi.

4. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengambilan gambar bersama responden yang diperlukan untuk melengkapi data atau informasi penelitian.

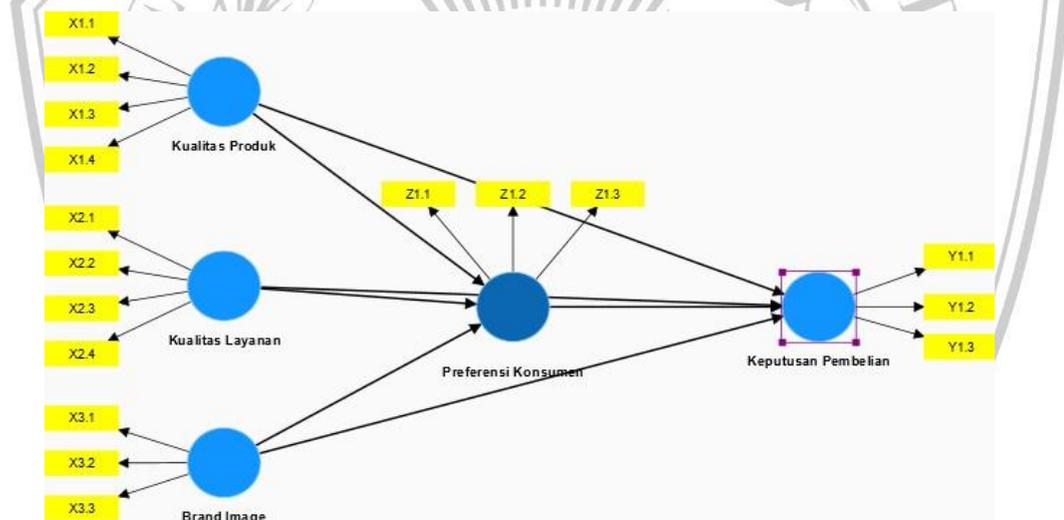
3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis yang diterapkan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak *Partial Least Square* (PLS). Teknik analisis

ini digunakan untuk menganalisis pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Malang.

3.6.1 Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) merupakan teknik analisis untuk menguji variabel laten yang dibentuk dari indikator formatif dan reflektif (Rainy Firohmatillah et al, 2021). Alasan digunakannya untuk menguji pengaruh dan hubungan antar variabel dalam suatu model sehingga dapat mengetahui pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian. Penilaian model *Partial Least Square* (PLS) terdiri dari dua tahap uji, yakni uji *Outer Model* dan *Inner Model*. Berikut merupakan gambar model penelitian memakai *Partial Least Square* (PLS).



Gambar 2. Analisis menggunakan Smart PLS

1. Pengukuran *Outer Model*

Pengukuran *Outer Model* merupakan model pengukuran yang menghubungkan antara indikator dengan konstruknya dengan melihat nilai validitas dan reliabilitas model (Hartanto & Andreani 2019). Nilai dari model tersebut dapat dilihat dari *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan

Composite Reliability. Syarat *convergent validity* dapat dikatakan valid jika nilai *outer loading* tiap variabel memiliki nilai $>0,5$ dan syarat *discriminant validity* dilihat pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $>0,5$, sehingga keseluruhan variabel laten mempunyai validitas diskriminan yang baik. Sedangkan *Composite Reliability* yang mengukur suatu konstruk yang dievaluasi dengan *Cronbach's Alpha*, sehingga dikatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* $>0,6$ dan *Cronbach's Alpha* $>0,6$.

2. Pengukuran *Inner Model*

Pengukuran *Inner model* sebagai penunjuk hubungan antar variabel laten yang hanya dapat mengarah ke satu arah. Menurut Robbiyani et al (2022) *Inner Model* merupakan model evaluasi yang dapat dilihat pada nilai *R-Square* (Reliabilitas Indikator) untuk konstruk dependen dan nilai *T statistic* dari pengujian *Path Coefficient* dikatakan valid harus $>1,96$.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan teknik *Bootstrapping*. Uji hipotesis terlihat pada tabel *Path Coefficient* untuk pengaruh langsung. Jika nilai *T-statistic* $>1,96$ dan nilai *p-value* $<0,05$, Maka dapat disimpulkan hipotesis diterima

3.7 Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai alat pengukuran, dengan variabel yang terdiri kualitas produk, kualitas layanan, *brand image*, preferensi konsumen, dan keputusan pembelian.

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. (N. Purwanto, 2019). Adapun variabel bebas pada penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan *Brand Image*.

2. Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel terikat merupakan variabel yang disebabkan karena adanya perubahan pada variabel lainnya (N. Purwanto, 2019). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

3. Variabel *Intervening*

Variabel *Intervening* adalah variabel yang terpengaruh oleh variabel eksogen dan variabel endogen (Pura & Madiawati, 2021). Variabel *intervening* pada penelitian yaitu preferensi konsumen.

Tabel 1: Pengukuran Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas Produk (X1)	X1.1 Daya Tahan X1.2 Tampilan X1.3 Rasa X1.4 Atribut Produk	Likert
2	Kualitas Layanan (X2)	X2.1 Bukti Fisik X2.2 Empathy X2.3 Jaminan X2.4 Responsive	Likert
3	<i>Brand Image</i> (X3)	X3.1 Citra Pembuat X3.2 Citra Produk X3.3 Citra Konsumen	Likert
4	Preferensi Konsumen (Z)	Y1.1 Faktor Sosial Y1.2 Faktor Pribadi Y1.3 Faktor Psikologi	Likert
5	Keputusan Pembelian (Y)	Z1.1 Pencarian Informasi Z1.2 Penilaian Pelanggan Z1.3 Keputusan Membeli	Likert

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

4. Skala Likert

Skala likert metode yang digunakan untuk mengukur persepsi atau pendapat seseorang atau sekelompok orang mengenai peristiwa yang terjadi. Menurut Yosua Sinaga & Sucipto (2020) menyatakan bahwa skala likert merupakan alat psikometrik yang dipakai untuk survei kuesioner dan termasuk penelitian deskriptif.

Tabel 2. Pengukuran Skala Likert

No	Skala	Keterangan
1	5	Sangat Setuju (SS)
2	4	Setuju (S)
3	3	Cukup (C)
4	2	Tidak Setuju (TS)
5	1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

