

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada beberapa Gerai Mixue di Kota Malang, Jawa Timur. Berikut adalah lokasinya :

1. Gerai Mixue Jl. Ngelo, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144
2. Gerai Mixue Jl. Raya Sengkaling No.182, Jetis, Mulyoagung, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65151
3. Gerai Mixue Jl. Soekarno Hatta, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141
4. Gerai Mixue Jl. Tlogo Indah, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144
5. Gerai Mixue Jl. Borobudur No.45c, Blimbing, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65125

Gerai Mixue di Kota Malang ini sendiri dipilih berdasarkan fenomena atau permasalahan yang ditemukan oleh peneliti, sehingga terpilihlah objek penelitian dalam penelitian ini.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan sistem pendekatan deskriptif melalui proses *survey* pengambilan data. Metode penelitian ini didasarkan pada filsafat *positivisme*, dimana ilmu ini memiliki pandangan bahwa sebuah fenomena itu dapat diklasifikasikan, dapat diukur dan cenderung dapat diamati (Sugiyono, 2017). Jika ditinjau dari tingkat penjabarannya, penelitian ini dapat digolongkan kedalam penelitian deskriptif. Metode penelitian kuantitatif dipilih karena pada penelitian ini peneliti berkeinginan untuk mengukur beberapa item variabel untuk menemukan suatu penyebab sebuah masalah yang sedang terjadi atau yang telah terjadi (Kothari, 2004).

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Penjelasan lebih lanjut mengenai populasi oleh Sekaran & Bougie (2017) bahwa populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau berbagai hal yang menarik untuk diteliti oleh peneliti. Dari kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa populasi adalah obyek maupun subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah-masalah penelitian. Pada penelitian ini peneliti menetapkan populasi penelitian yaitu konsumen yang pernah membeli es krim lucky sundae strawberry pada gerai Mixue di Kota Malang 2 bulan terakhir dan berusia 17-45 tahun.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar *representatif*.

Dalam menentukan jumlah sampel yang *representatif* adalah tergantung pada jumlah indikator dapat dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Berdasarkan uraian diatas, peneliti menetapkan sampel sebesar 108 untuk dijadikan besaran sampel, hasil tersebut diperoleh dari perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Sampel Minimum} = \text{Jumlah Indikator Penelitian} \times 8$$

$$\text{Sampel Minimum} = 16 \times 8$$

$$\text{Sampel Minimum} = 108$$

Dari hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar 108 yang akan menjadi responden dalam penelitian ini

adalah Konsumen yang pernah berkunjung di gerai Mixue Kota Malang. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan adanya kesempatan yang sama bagi anggota (Priyono, 2008). Cara yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu penelitian dengan cara mengambil sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan atau kriteria sampel yang diperlukan (Syahrudin & Salim, 2012). Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue di Kota Malang yang berusia 17-45 tahun dan pernah membeli es krim *lucky sundae strawberry* di Mixue 3 bulan terakhir.

D. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan suatu rancangan alat ukur yang digunakan untuk menjabarkan setiap variabel penelitian ke dalam konsep dimensi dan indikator. Tujuannya adalah untuk memudahkan peneliti dalam menjabarkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari empat pokok variabel yang akan diteliti yaitu, Kualitas Produk (X1) Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Citra Merek (Z). Berikut ini operasional variabelnya:

x

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Variabel Operasional	Indikator
1	<p style="text-align: center;">Keputusan Pembelian</p> <p>Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, penawaran, bukti fisik, orang dan proses. Untuk membentuk sikap konsumen, mengolah semua informasi dan menarik kesimpulan tentang produk mana yang dibeli dalam bentuk tanggapan yang ditampilkan. Setiap pembelian konsumen bermula dari kebutuhan atau keinginan atau kombinasi keduanya.</p> <p style="text-align: center;">(Buchari, 2016)</p>	<p>Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi alternative pilihan dan memutuskan salah satu diantaranya oleh konsumen gerai Mixue</p>	<p>Kemantapan membeli suatu produk setelah mengetahui informasi produk.</p> <p style="text-align: center;">(Kotler & Armstrong, 2017)</p> <hr/> <p>Memutuskan melakukan pembelian karena merek yang paling disukai</p> <p style="text-align: center;">(Kotler & Armstrong, 2017)</p> <hr/> <p>Memutuskan membeli suatu produk karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.</p> <p style="text-align: center;">(Kotler & Armstrong, 2017)</p> <hr/> <p>Melakukan pembelian karena mendapat rekomendasi dari orang lain</p> <p style="text-align: center;">(Kotler & Armstrong, 2017)</p>
2	<p style="text-align: center;">Kualitas Produk</p> <p>Kualitas dari sudut pandang konsumen adalah sesuatu yang memiliki ruang lingkup tersendiri, berbeda dengan kualitas dari sudut pandang produsen, ketika suatu produk dikeluarkan yang diakui secara luas kualitasnya yang sebenarnya. Produk adalah barang atau jasa yang diproduksi untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan</p>	<p>Kualitas Produk merupakan nilai yang diberikan konsumen Mixue setelah mendapatkan pelayanan atau produk dari gerai Mixue</p>	<p style="text-align: center;"><i>Performance</i></p> <p style="text-align: center;">(Orville et al., 2005)</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><i>Conformance to Specifications</i></p> <p style="text-align: center;">(Orville et al., 2005)</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><i>Features</i></p> <p style="text-align: center;">(Orville et al., 2005)</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><i>Reliability</i></p> <p style="text-align: center;">(Orville et al., 2005)</p>

No	Variabel	Variabel Operasional	Indikator
	<p>di pasar untuk menarik perhatian, permintaan, penggunaan atau konsumsi serta dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.</p> <p>(Tjiptono, 2016).</p>		
3	<p>Harga</p> <p>Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memiliki atau mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa</p> <p>(Kotler, 2016)</p>	<p>Harga adalah sebuah nominal ataupun nilai tukar yang harus dibayarkan oleh konsumen pada gerai Mixue.</p>	<p>Harga yang ditetapkan terjangkau</p> <p>(Kotler & Amstrong, 2017)</p>
			<p>Harga sesuai dengan kualitas produk</p> <p>(Kotler & Amstrong, 2017)</p>
			<p>Harga sesuai dengan manfaat produk</p> <p>(Kotler & Amstrong, 2017)</p>
			<p>Harga sesuai dengan daya saing</p> <p>(Kotler & Amstrong, 2017)</p>
4	<p>Citra Merek Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.</p> <p>(Kotler & Lane, 2016)</p>	<p>Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat pada benak konsumen Mixue</p>	<p>Pengenalan</p> <p>(Freddy Rangkuti, 2014)</p>
			<p>Reputasi</p> <p>(Freddy Rangkuti, 2014)</p>
			<p>Daya Tarik</p> <p>(Freddy Rangkuti, 2014)</p>
			<p>Kesetiaan</p> <p>(Freddy Rangkuti, 2014)</p>

E. Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2017) data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, dimana informasi atau penjelasannya berupa bilangan atau angka. Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data ini didapatkan dari penyebaran kuesioner atau angket kepada sampel yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono, (2017) data primer adalah data yang langsung didapatkan dari responden kepada peneliti. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti dapat menggunakan kuisisioner untuk disebarkan kepada responden yang sudah ditentukan (Jonathan, 2006).

F. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah unit informasi yang direkam media yang dapat dibedakan dengan data lain, dapat dianalisis dan relevan dengan program tertentu (Ahmad, 2011). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan instrumen penelitian berupa kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan responden sebuah pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2017).

Cara yang digunakan dalam pembagian kuesioner nantinya dengan membagikan tautan form pertanyaan yang berisi instrumen penelitian kepada konsumen Mixue secara *offline* menggunakan *scan barcode* dan secara *online* melalui media sosial whatsapp dan instagram. Penyebaran kuesioner akan dilakukan selama dua tahap, dimana tahap kedua berguna sebagai langkah cadangan apabila dalam proses penyebaran kuesioner ditahap pertama belum mencapai angka responden yang ditentukan.

G. Teknik Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala dengan memanfaatkan pendekatan analisis item, di mana item tertentu dievaluasi atas dasar seberapa baik membedakan antara orang-orang yang skor total tinggi dan mereka yang skornya rendah (Kothari, 2004). Menurut Sugiyono, (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial.

Setiap pertanyaan ataupun pernyataan yang diukur dengan skala likert memiliki lima tingkatan preferensi jawaban (Sugiyono, 2017). Dimana masing masing jawaban memiliki skor atau bobot yang telah ditentukan, seperti rincian pada tabel berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pilihan Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Keterangan :

1. Responden dengan jawaban Sangat Setuju akan diberi skor 5 (lima)
2. Responden dengan jawaban Setuju akan diberi skor 4 (empat)
3. Responden dengan jawaban Ragu-Ragu akan diberi skor 3 (tiga)
4. Responden dengan jawaban Tidak Setuju akan diberi skor 2 (dua)
5. Responden dengan jawaban Sangat Tidak Setuju akan diberi skor 1 (satu)

H. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan kuantitatif, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama, menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2017).

Untuk mengukur reliabilitas pada data, penelitian ini menggunakan pendekatan *Cronbach's Alpha* yang dihitung dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) $\leq 0,5$, maka kuesioner kurang reliabel.
- b) Jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) $\geq 0,5$ dan mendekati 1, maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Jalur

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur. *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Riduwan & Engkos, 2017). Analisis jalur bisa dikatakan sebagai pengembangan dari konsep korelasi dan regresi, dimana korelasi dan regresi tidak mempermasalahkan mengapa hubungan antar variabel terjadi serta apakah hubungan antar variabel tersebut disebabkan oleh variabel itu sendiri (Setyaningsih, 2020). Terdapat beberapa langkah-langkah dalam menganalisis data menggunakan path analysis dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a) Pengaruh Langsung

- 1) Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + (\beta \times X_1) + e$$

2) Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + (\beta \times X_2) + e$$

3) Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap citra merek (Z)

Didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Z = \alpha + (\beta \times X_1) + e$$

4) Pengaruh harga (X_2) terhadap citra merek (Z)

Didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Z = \alpha + (\beta \times X_2) + e$$

5) Pengaruh citra merek (Z) terhadap keputusan pembelian ulang (Y)

Didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + (\beta \times Z) + e$$

b) Pengaruh Tidak Langsung

1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

Didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + (\beta \times X_1) + (\beta \times Z) + e$$

2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang melalui citra merek

Didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + (\beta \times X_2) + (\beta \times Z) + e$$

Keterangan :

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X_1 : Variabel kualitas produk

X_2 : Variabel harga

Z : Variabel citra merek

Y : Variabel keputusan pembelian

e : Standard error

J. Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan analisis regresi peneliti harus menggunakan uji asumsi klasik agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan syarat pengujian.

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah menggunakan model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Pengujian ini menggunakan program SPSS versi 25. Untuk menguji variabel berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan memperhatikan hasil nilai signifikan (Monte Carlo Sig.) pada proses pengujian. Variabel berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$).

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Uji ini dapat dengan melihat hasil dari nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Apabila nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF kurang dari sama dengan 10 ($\text{VIF} < 10$) maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

K. Uji Mediasi

Dalam penelitian ini, untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam memediasi pengaruh variabel bebas terhadap terikat digunakan uji *Process macro hayes*. Pengujian ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel mediasi dapat memediasi ataupun tidak pada hubungan variabel bebas terhadap terikat.

Uji *Process macro hayes* pada dasarnya memiliki fungsi yang sama dengan regresi linier sederhana melalui SPSS, akan tetapi melalui metode ini, peneliti langsung bisa melihat apakah ada efek interaksi yang terjadi dan signifikansi hubungannya dalam sekali proses. Hubungan antar variabel dapat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan jika nilai *Probability* kurang dari 0,05. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian menggunakan Hayes sebanyak dua kali dengan tujuan yang pertama adalah menggunakan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dan yang kedua menggunakan variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

L. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dilakukan untuk mengambil sebuah keputusan atau kesimpulan yang didasarkan dengan data yang telah dilakukan langkah analisis. Uji ini dapat dilakukan pada jenis penelitian terkontrol maupun yang tidak terkontrol (observasi). Alat analisis untuk uji hipotesis pada penelitian ini yang digunakan adalah *Process Macro Hayes* (2013). Andrew Hayes memperkenalkan alat analisis yang disebutnya sebagai *Conditional Process Analysis* yang diklaim dapat digunakan bilamana tujuan penelitian adalah untuk memahami mekanisme dimana efek sebuah variabel dengan kondisi tertentu (adanya moderasi) ditransmisi kepada variabel yang lain. Keunggulan untuk alat analisis ini adalah kemampuan untuk menghitung model yang melibatkan moderasi dan mediasi secara simultan (*single integrated analytical model – conditional process model*).

Process Macro Hayes (2013) pada dasarnya memiliki fungsi yang sama dengan regresi linier sederhana melalui SPSS, akan tetapi melalui metode ini, peneliti langsung bisa melihat apakah ada efek interaksi yang terjadi dan signifikansi hubungannya dalam sekali proses. Hubungan antar variabel dapat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan jika nilai *Probability* kurang dari 0,05. Keunggulan dari *Process Macro Hayes* (2013) yaitu hanya perlu melakukan satu kali analisis untuk melihat efek mediasi. Persyaratan yang digunakan pada *Process Macro Hayes* (2013) yaitu diperlukan asumsi bahwa variabel dependen dan independen memiliki hubungan yang linier (Hayes, 2013).

Penggunaan metode *bootstrapping* dalam *Process Macro Hayes* (2013) tidak memerlukan asumsi normalitas dan rentang nilai jika *BootLLCI* dan nilai *BootULCI* tidak mencakup nilai nol, maka estimasi signifikan dan terjadi efek mediasi. Penjelasan terkait hasil pengujian menggunakan *Process Macro Hayes* (2013) sebagai berikut:

1. Jika nilai *Probability* $< 0,05$ maka hubungan antar variabel dapat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan.
2. Jika nilai *Probability* $> 0,05$ maka hubungan antar variabel dapat dinyatakan tidak berpengaruh positif dan signifikan.
3. Jika nilai *BootULCI* tidak mencakup nilai nol, maka estimasi signifikan dan terjadi efek mediasi.

Untuk dapat melakukan pengujian menggunakan *Process Macro Hayes* (2013) perlu dilakukan beberapa proses penting untuk mendapatkan hasil dari pengujian tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Memastikan data yang akan digunakan dalam pengujian *Process Macro Hayes* (2013) menunjukkan validitasnya.
2. Menguji hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
3. Menguji hubungan antara variabel bebas terhadap variabel mediasi.
4. Menguji hubungan antara variabel mediasi terhadap variabel terikat.
5. Menguji efek langsung dan tidak dari variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi.

6. Menafsirkan hasil pengujian dengan memperhatikan nilai koefisien regresi, *p-value* dan interval variabel mediasi.

