

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan tujuh variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terikat). Variabel independennya yaitu 7P bauran pemasaran (*price, process, product, promotion, physical evidence, place, people*) dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian Generasi Z. Peneliti menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Restoran Lampu Satu.

3.1.1 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel, menguji hipotesis, dan menggambarkan sebuah objek penelitian. Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2013) menyatakan penelitian deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel independen maupun lebih tanpa adanya perbandingan atau untuk menghubungkan variabel lainnya dan tujuan lain dari penelitian deskriptif adalah menjabarkan suatu keadaan saat ini dengan cara menggunakan prosedur ilmiah yang digunakan untuk menjawab masalah secara aktual. Penelitian verifikatif ditunjukkan untuk menguji hipotesis, apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak dan digunakan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Restoran Lampu Satu Subang.

Selain dua metode di atas, penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Sugiyono (2014) berpendapat data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dijadikan angka (*skoring*).

3.1.2 Operasional Variabel

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (X) yang terdiri atas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), *people*/SDM (X5), proses (X6), dan *physical evidence* (X7) sebagai variabel independen. Variabel tersebut akan dicari tahu pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Generasi Z (Y) sebagai variabel dependen.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	No Item
Produk (X1)	“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dipergunakan maupun dikonsumsi, dapat dibeli, dan dapat memuaskan keinginan juga kebutuhan disebut produk.” (Abdurrahman, 2015)	Variasi Menu	Produk makanan yang ditawarkan beragam	Ordinal	1
			Produk minuman yang ditawarkan beragam		2
		Daya Tahan	Ketahanan produk saat dibawa pulang (<i>take away</i>)		3
		Tampilan	Tampilan produk menarik		4
		Kualitas	Kualitas produk yang disajikan		5
		Rasa	Rasa produk yang disajikan		6
Harga (X2)	“Harga merupakan jumlah nilai atau uang yang konsumen tukar untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk	Keterjangkauan harga	Harga lebih terjangkau dibanding resto lainnya	Ordinal	7
		Kesesuaian harga	Kesesuaian harga dengan kualitas produk		8

	maupun jasa.” (P. dan G. A. Kotler, 2012)	Daya Saing harga	Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan pesaing sejenis		9
Lokasi (X3)	“Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk memproduksi suatu produk dan menjajakan produk yang dimiliki, memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam proses menikmati produk yang disediakan oleh produsen/perusahaan.” (Kotler, 2009)	Akses	Kemudahan akses menuju lokasi	Ordinal	10
			Lokasi restoran mudah dijangkau		11
		Lokasi Strategis	Lokasi strategis sehingga mudah ditemukan/dijangkau	12	
Promosi (X4)	“Promosi adalah menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan merek.” (Kotler & Armstrong, 2012)	Informasi yang diberikan	Informasi yang diberikan lengkap dan jelas	Ordinal	13
		Kemudahan	Kemudahan potongan harga dan <i>vouchers</i> yang ditawarkan		14

			Kemenarikan iklan yang disajikan		15
		Keberagaman	Media promosi yang digunakan beragam		16
People (X5)	<p>“People adalah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli yang dapat dilihat dari cara berpakaian, penampilannya yang menarik dan rapi, dan sikap/tindakan karyawan.”</p> <p>(Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2009)</p>	Cara berpakaian	Kerapihan dan kebersihan pegawai dalam berpakaian	Ordinal	17
		Sikap	Keramahan dan kesopanan pegawai dalam melayani konsumen		18
		Keterampilan	Pegawai terampil dalam melayani konsumen		19
Proses (X6)	<p>“Proses adalah semua <i>actual procedure</i>, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.”</p> <p>(Hurriyati, 2010)</p>	Proses Pelayanan	Kecepatan dan keterampilan dalam memberikan menu		20
		Pemesanan	Kemudahan dalam proses pemesanan		21
			Kemudahan dalam proses pembayaran secara tunai		22

		Pembayaran	Kemudahan dalam proses pembayaran secara non tunai/debit		23
<i>Physical Evidence</i> (X7)	“ <i>Physical evidence</i> adalah penampilan bangunan, taman, kendaraan, perabotan interior, peralatan, tanda, materi cetak, dan berbagai isyarat lain yang memberikan bukti berwujud terhadap kualitas jasa perusahaan.” (Lovelock dan Wirtz, 2010)	Fasilitas	Kelengkapan fasilitas yang disediakan	Ordinal	24
		Desain eksterior	Kemenarikan desain eksterior restoran		25
		Kerapihan dan kebersihan	Penataan produk di etalase rapi dengan nama dan harga (produk roti & kue)		26
			Kebersihan lokasi		27
Desain <i>Interior</i>	Kemenarikan desain <i>interior</i> di dalam restoran	28			
Keputusan Pembelian (Y)	“Proses keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku, dan memilih salah	Pemilihan Produk	Membeli produk karena produk beragam	Ordinal	29
			Membeli produk berdasarkan kualitas produk		30
		Pemilihan Penyalur	Membeli produk karena lokasi terjangkau		31

satu di antaranya”. (Molan, 2012)	Pemilihan Merek	Membeli produk karena popularitas restoran	32
	Waktu Pembelian	Membeli produk saat ada promosi	33
	Jumlah Pembelian	Membeli produk karena keragaman	34
	Metode Pembayaran	Membeli produk karena mudah dalam pembayaran secara non tunai (debit/kredit)	35
		Membeli produk karena mudah dalam pembayaran secara tunai	36

Sumber: Data diolah, 2019

3.2 Populasi dan Sampel

Setiap penelitian memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat diselesaikan. Maka dengan menentukan populasi, peneliti akan mampu melakukan pengolahan data dengan cara mengambil sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi untuk mempermudah pengolahan data yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan metode atau teknik sampling tertentu.

1. Populasi

Populasi yang diambil yaitu seluruh konsumen atau pengunjung yang datang dan membeli produk di Restoran Lampu Satu dari Januari 2018-Juli 2019.

Tabel 3.2 Jumlah konsumen di Lampu Satu Subang

Bulan	Jumlah Customer	
	2018	2019
Januari	1.977	2.658
Februari	2.100	1.900
Maret	1.987	1.685
April	1.895	1.785
Mei	1.785	1.850
Juni	1.777	2.956
Juli	3.230	2.454
Agustus	2.200	-
September	1.950	-
Oktober	1.900	-
November	1.799	-
Desember	1.865	-
Jumlah	39.753	

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh jumlah konsumen di Restoran lampu Satu Subang. Populasi yang diambil adalah sebanyak 2.092 orang yang didapat dari total jumlah keseluruhan konsumen kemudian dibagi dengan banyaknya bulan untuk kemudian dijadikan sampel.

2. Sampel

Sampel yang diambil harus *representatif* (dapat mewakili populasi). Dalam penelitian ini, sampel diambil dari populasi dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (0,10). Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

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

Diketahui: n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan 10%)

Jumlah populasi yang akan diteliti sebanyak 2.454 orang. Maka sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut sebesar:

$$n = 20921 + (2092)(0,1)^2 = 209221,92 \\ = 95,43$$

Maka sampel pada penelitian akan diambil sebanyak 95,43 yang dibulatkan menjadi 100 konsumen Generasi Z di Restoran Lampu Satu Subang.

3.3 Teknik Sampling dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik sampling adalah suatu cara yang digunakan dalam menentukan sampel dalam penelitian. Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu sebuah metode sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap orang dengan teknik *puposive sampling* yaitu konsumen yang dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk di Restoran Lampu Satu Subang dan konsumen yang berusia 15 tahun – 25 tahun.

Tujuan utama dari penelitian ialah untuk mendapatkan data. Sugiyono (2009) menjelaskan menurut sumbernya data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data diantaranya:

1. data primer

Diperoleh dari melakukan pengamatan langsung ke lapangan dan kuesioner yang telah diisi oleh konsumen yang dijadikan responden dalam penelitian ini.

2. data sekunder

Diperoleh dari pihak secara tidak langsung. Peneliti melakukan studi kepustakaan (*library research*) seperti membaca buku, jurnal, artikel, skripsi, serta situs internet yang berhubungan dengan variable yang bersangkutan untuk memperoleh landasan teori yang akan digunakan dalam pemecahan masalah yang diteliti.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan berupa Angket (kuesioner) yang terdiri dari 36 butir pernyataan mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Restoran Lampu Satu Subang. Peneliti menggunakan skala likert. Sugiono (2013) mengatakan skala *likert* digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap seseorang terhadap suatu fenomena sosial yang sedang terjadi. Skala likert menyertakan lima pilihan alternatif jawaban yang diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3.3 Pilihan Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiono, 2013