

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu hal, orang maupun tempat data untuk menemukan variabel yang memiliki hubungan dan dipermasalahkan. Dalam melakukan penelitian, subjek memiliki peran yang sangat penting dan strategis karena pada subjek penelitian terdapat data dari variabel yang akan diteliti. (Arikunto & Suharsimi, 2016)

Penulis menentukan bahwa subjek dalam penelitian ini ialah Saung Panyawah Mamah Kembang yang beralamat di Jalan lingkaran selatan, kecamatan Karangtengah, kabupaten Cianjur, Jawa Barat dengan objek penelitiannya adalah variabel dari citra merek dan daya saing sesuai dengan rangkuman yang telah dijelaskan. Pada Penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Saung Panyawah Mamah Kembang. khususnya untuk warga Cianjur yang sudah mengetahui bahkan mencicipi langsung merek produk tersebut.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian merupakan suatu tahapan penyelidikan atas suatu kebenaran atau fakta yang dilakukan secara objektif, hati-hati, terencana, dan sistematis terhadap fenomena yang bertujuan untuk mencari suatu fakta. (Tersiana, 2018)

Metodologi penelitian merupakan suatu cara ilmiah yang rasional, empiris serta sistematis yang diterapkan pada suatu disiplin ilmu pada saat melakukan penelitian. Rasional memiliki arti aktivitas penelitian tersebut dilakukan dengan cara yang masuk akal, sedangkan empiris memiliki arti cara yang dilakukan dapat diterima oleh indera manusia, dan sistematis memiliki arti proses atau tahapan yang dilakukan pada saat penelitian berlangsung dengan menggunakan langkah yang logis (Tersiana, 2018). Sedangkan metode penelitian memiliki hubungan dengan prosedur, teknik atau cara, alat/instrumen, dan desain sebuah penelitian yang digunakan, waktu penelitian, sumber data, serta dengan cara apa data tersebut didapatkan untuk kemudian diolah serta dilakukan analisis (Tersiana, 2018).

Penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Menurut Jaya (2020) Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menciptakan sebuah temuan baru yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur secara statistik maupun cara lainnya dari suatu kuantifikasi (pengukuran). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif ini lebih berfokus kepada gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia, yaitu variabel.

Pendekatan metode dalam penelitian ini juga menggunakan analisis dalam bentuk deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dari nilai masing-masing variabel, baik satu variabel maupun lebih. Penelitian deskriptif memiliki sifat independen untuk mendapatkan gambaran mengenai variabel-variabel tersebut Jaya (2020).

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data-data terkumpul hasil dari pengumpulan data

3.3 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel merupakan sebuah aspek dalam sebuah penelitian yang memberikan informasi kepada peneliti mengenai bagaimana cara mengukur variabel yang rumusnya menggunakan kata yang operasional, sehingga variabel dapat diukur. Operasional variabel juga merupakan semacam petunjuk kepada peneliti mengenai bagaimana cara mengukur suatu variabel (Mukhtazar, 2020). Variabel yang diteliti yaitu variabel bebas yaitu Citra Merek (X), sedangkan untuk variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y) di Saung Panyawah Mamah Kembang Cianjur.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Teori	Konsep Empirik	Konsep Analitik	Skala	No. Item
Citra Merek (X ₁)	Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Firmansyah (2019, hl.,67)	Kekuatan Asosiasi Merek	a. Memiliki merek yang sudah terkenal dan mudah dikenali	Interval	1
			b. Memiliki merek yang sudah terkenal		2
		Kekuatan Asosiasi Merek	c. Tempatnya mudah ditemui		3
			d. Mempunyai suasana tempat yang sesuai dengan merek		4
		Keunikan Asosiasi Merek	e. Mempunyai menu yang menarik		5
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah sebuah kegiatan pemecahan dari masalah yang dilakukan seseorang pada saat menentukan pilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif yang ada dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat pada saat akan melakukan proses pembelian dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Firmansyah (2019, hlm.205)	Pemilihan Produk	a. Keberagaman produk yang ditawarkan	Interval	6
			b. Besarnya keinginan dan kebutuhan produk yang ditawarkan		7
		Pemilihan Merek	c. Pemilihan merek berdasarkan citra restaurant		8
			d. Pemilihan produk berdasarkan kepopuleran		9
		Pemilihan Penyalur	e. Kestrategisan lokasi		10
			f. Kemudahan pemesanan produk		11
		Waktu Pembelian	g. Minat beli dengan adanya promo		12

Muhammad Fathan Laksana, 2022

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SAUNG PANYAWAH MAMAH KEMBANG CIANJUR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

			h. Minat beli pada saat liburan (<i>weekend</i>)		
			i. Minat beli pada saat hari biasa (<i>weekday</i>)		14
		Jumlah Pembelian	j. Banyaknya jumlah menu yang di beli pada hari biasa (<i>weekday</i>)		15
			k. Banyaknya jumlah menu yang di beli pada hari biasa (<i>weekend</i>)		16
		Metode Pembayaran	l. Kemudahan pembayaran tunai		17
			m. Kemudahan pembayaran non tunai		18

Sumber: Data diolah penulis, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari kelompok yang akan diambil datanya. Populasi merupakan sekumpulan individu atau objek yang berada pada suatu wilayah atau tempat dengan memiliki karakteristik yang khas menjadi perhatian dalam suatu penelitian (Nurrahmah *et al.*, 2021) Sedangkan menurut Sugiyono (2019) populasi merupakan suatu wilayah keseluruhan secara general yang terdiri dari subjek dan objek yang memiliki karakteristik serta kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh satu penelitian bertujuan agar dapat dipelajari dan dapat ditarik kesimpulannya. Dapat ditarik kesimpulannya bahwa populasi ialah sekumpulan individu atau objek dari suatu wilayah secara menyeluruh yang terdiri dari subjek dan objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu untuk suatu penelitian

Muhammad Fathan Laksana, 2022

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SAUNG PANYAWAH MAMAH KEMBANG CIANJUR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang bertujuan agar dapat dipelajari serta dapat ditarik kesimpulannya. Dengan begitu populasi dalam penelitian ini merupakan penduduk Cianjur sebanyak 2.387.741 jiwa.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan suatu bagian dari karakteristik serta jumlah yang dimiliki oleh satu populasi, atau seringkali disebut dengan contoh.

Sedangkan Sampel menurut Nurrahmah *et al.*, (2021) merupakan sebuah perwakilan atau sebagian dari sebuah populasi yang telah dihilangkan dengan metode tertentu. Dapat disimpulkan bahwa definisi sampel ialah suatu bagian atau perwakilan dari karakteristik serta jumlah dari suatu populasi yang telah dihilangkan dengan metode tertentu.

Penentuan sampel penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling* dan mengambil besarnya sampel dari populasi. Sugiyono (2013, hlm.85) menyatakan bahwa *sampling purposive* ialah teknik dalam menentukan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu.

Jika jumlah populasi dalam jumlah yang besar dan peneliti tidak dapat menjangkau dan memperdalam semuanya, maka peneliti akan mengambil contoh sampel yang diambil dari beberapa populasi yang telah ditentukan tersebut.

Adapun perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

$$n = \frac{2.387.741}{1 + 2.387.741 x (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.387.741}{23.877,42}$$

$$n = 99,99 = 100$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Perhitungan kelonggaran ketidaktelitian pada rumus Slovin ini yaitu 10% atau setara dengan nilai 0,1. Jadi, ukuran sampel dari penelitian ini ditetapkan sebanyak 99,99 atau digenapkan dengan total menjadi 100 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan data

Dalam rangka untuk mendapatkan data serta informasi yang akurat dan terpercaya yang penulis butuhkan selama melakukan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data kuantitatif, diantaranya:

1. Wawancara

Menurut Nurrahmah *et al.*, (2021) wawancara merupakan suatu teknik pada saat pengumpulan data yang dilakukan melalui secara tatap muka serta melakukan tanya jawab langsung antara peneliti atau pengumpul data terhadap narasumber atau sumber data.

Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai owner dari Saung Panyawah Mamah Kembang dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan masalah-masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

2. Angket atau Kuesioner

Menurut Nurrahmah *et al.*, (2021) angket atau kuesioner merupakan sebuah daftar yang berisi pertanyaan tertulis yang ditunjukkan kepada responden. Jawaban responden dari semua pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner kemudian dicatat dan direkam. Dalam penelitian ini, peneliti melampirkan beberapa instrumen pertanyaan dan pernyataan yang berkaitan dengan variabel masalah-masalah dalam penelitian

3. Studi literatur

Studi literatur ini merupakan suatu cara pendekatan penelitian yang dilakukan dengan cara mencari referensi yang berkaitan dengan landasan teori yang berhubungan dan relevan yang terkait dengan masalah yang diangkat pada

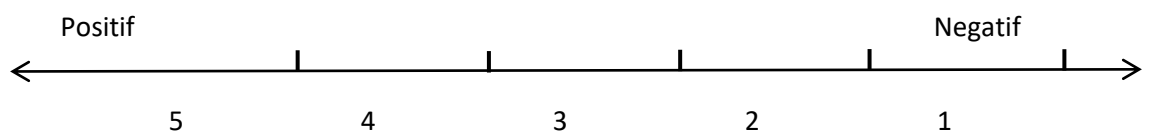
Muhammad Fathan Laksana, 2022

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SAUNG PANYAWAH MAMAH KEMBANG CIANJUR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sebuah penelitian. Sumber referensi yang dikatakan baik bersumber dari teori yang terpercaya, dari buku yang telah dicetak maupun buku *digital*, selain itu ada juga dari jurnal, skripsi, *thesis* dan sumber yang lainnya yang dapat dipercaya serta dipertanggung jawabkan.

Dalam teknik pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti lebih banyak menggunakan teknik Kuesioner. Kuesioner yang digunakan berupa kuisisioner tertutup, dimana untuk pemberian alternatif jawabannya sudah disediakan sehingga responden hanya bisa memilih salah satu alternatif jawabannya yang telah disediakan yang sesuai dengan pendapatnya. Kuesioner yang dibagikan kepada responden dibuat menggunakan skala semantik. Skala semantik merupakan skala berbentuk interval yang pada umumnya menggunakan 5 jawaban penilaian, yaitu:



3.6 Jenis dan Sumber data

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis dan sumber data yang terbagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder:

1. Data primer

Menurut Sholihin dan Anggraini (2021) Sumber data primer merujuk pada asal data yang penulis kumpulkan secara langsung untuk penelitiannya. Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti wawancara, observasi, survei eksperimen, maupun pengukuran langsung terhadap suatu objek penelitian.

2. Data sekunder

Menurut Supriyono (2018) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung, melalui media perantara. Data sekunder biasanya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip, baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

Tabel 3. 2 Tahapan Dalam Penelitian

Variabel	Indikator	Teknik Pengumpulan Data
Citra Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Favorability of brand association</i> (Keunggulan Asosiasi Merek) 2. <i>Strength of brand association</i> (Kekuatan Asosiasi Merek) 3. <i>Uniqueness of brand association</i> (keunikan Asosiasi Merek) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Studi Literatur 2. Kuisisioner
Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan penyalur 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian 6. Waktu pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Studi Literatur 2. Kuisisioner

Sumber: Data diolah penulis, 2022

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Pengujian Validitas

Persamaan rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi rumus *pearson product moment* menurut Hidayat (2021) sebagai berikut:

$$n(\sum xy - (\sum x) \cdot (\sum y))$$

$$r_{xy} = \frac{\quad}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \cdot \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi Product moment

Muhammad Fathan Laksana, 2022

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SAUNG PANYAWAH MAMAH KEMBANG CIANJUR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- n = Jumlah Populasi
 Σx = Jumlah skor butir x
 Σy = Jumlah skor butir y
 Σx^2 = Jumlah skor butir kuadrat x
 Σy^2 = Jumlah skor butir kuadrat y
 Σxy = Jumlah perkalian butir x dan skor butir y

Nilai r_{xy} menunjukkan korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan dengan uji validitas dan ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $r_{xy} >$ dari r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid,

Jika $r_{xy} <$ dari r tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Selanjutnya dihitung dengan rumus Uji-t, Hidayat (2021) dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{n\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t_{hitung} = Nilai t
 r = Nilai koefisiensi korelasi
 n = Jumlah Sampel

Distribusi (table t) untuk $\alpha = 0,5$ dengan ketentuan kebebasan ($dk = n-2$) kaidah keputusan yaitu : jika $t_{hitung} >$ t_{tabel} maka dapat dikatakan valid, sebaliknya jika $t_{hitung} <$ t_{tabel} , maka dikatakan tidak valid. Jika instrument itu valid, maka bisa dilihat dari penafsirannya terkait interpretasi untuk koefisien nilai (r) sesuai dengan teori dari (Ridwan & Sunarto, 2013, hlm. 81), yaitu sebagai berikut :

- Hitungan 0,800 sampai 1,000 → sangat tinggi
- Hitungan 0,600 sampai 0,799 → tinggi
- Hitungan 0,400 sampai 0,599 → cukup tinggi
- Hitungan 0,200 sampai 0,399 → rendah
- Hitungan 0,000 sampai 0,199 → sangat rendah (tidak valid)

Uji validitas dan reliabilitas instrumen pada penelitian sudah dijalankan terhadap objek sejumlah 30 orang dengan total sebanyak 18 butir pertanyaan. Uji

validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan analisis sistem dengan mengkorelasikan skor item instrumen dengan jumlah skor total. Perhitungannya dilakukan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 26. Berikut hasil dari perhitungan uji validitas dari setiap instrumen: Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan hanya terhadap 30 responden. Nilai r_{tabel} untuk $n = 30$, untuk $df = 30 - 2 = 28$, kemudian untuk tingkat kesalahannya yaitu $\alpha = 5\%$ dengan r_{tabel} 0,361.

3.7.1.1 Uji Validitas Pengaruh X terhadap Y

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas dengan jumlah total pertanyaan sebanyak 18 butir, sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Butir	Nilai Corrected Item / Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Citra Merek			
1	0.760	0.361	VALID
2	0.872	0.361	VALID
3	0.822	0.361	VALID
4	0.700	0.361	VALID
5	0.785	0.361	VALID
Keputusan Pembelian			
6	0.771	0.361	VALID
7	0.829	0.361	VALID
8	0.631	0.361	VALID
9	0.717	0.361	VALID
10	0.564	0.361	VALID
11	0.470	0.361	VALID
12	0.383	0.361	VALID
13	0.697	0.361	VALID
14	0.686	0.361	VALID
15	0.866	0.361	VALID
16	0.764	0.361	VALID
17	0.565	0.361	VALID
18	0.527	0.361	VALID

Sumber : diolah oleh penulis, IBM SPSS Statistic 26, 2022

Berdasarkan data dari tabel 3.3, maka dapat dilihat bahwa seluruh dari butir pertanyaan yang telah diuji kepada responden memiliki status valid, karena semua

nilai dari r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) > rtabel sebesar 0,361. Maka dari itu penulis simpulkan bahwa semua pertanyaan X dan Y dinyatakan valid.

3.7.2 Pengujian Reliabilitas

Budiastuti dan Bandur (2018) menyatakan bahwa reliabilitas adalah konsistensi dari sebuah hasil penelitian yang dengan menerapkan berbagai metode penelitian dengan kondisi (waktu dan tempat) yang berbeda. Secara khusus, konsep reliabilitas lebih mengarah kepada konsistensi hasil dari skor setiap item-item yang ada dalam kuisioner, sehingga uji reliabilitas akan menguji secara sesungguhnya mengenai ketepatan skala-skala pengukuran dari instrumen penelitian. Pada penelitian ini digunakan teknik Alpha Cronbach untuk menguji dari setiap item pertanyaannya agar dapat dipercaya dan digunakan dalam angket. Suatu variabel dikatakan reliabel, menurut (Yusup, 2018), berikut rumusnya:

- $\alpha > 0,60$ = reliabel
- $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

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

Keterangan:

- r_{11} : Reliabilitas yang dicari
- n : Banyaknya butir soal
- $\sum \sigma_i^2$: Jumlah varians skor tiap – tiap item
- σ^2 : Varians total

Penelitian ini memperoleh perhitungan reliabilitas dengan cara menggunakan IBM SPSS Statistics 26, maka diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

3.7.2.1 Uji Reliabilitas X

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	5

Sumber : data diolah oleh penulis, IBM SPSS Statistics 26, 2022

Tabel 3.4 menunjukkan hasil hitung menggunakan IBM SPSS Statistics 26 bahwa semua data instrumen variabel citra merek memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0.839 dan dapat dikatakan reliabel karena nilainya lebih besar atau $\alpha > 0,60$. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa hasil semua data instrumen citra merek adalah reliabel, sehingga instrumen tersebut dijadikan sebagai instrumen penelitian.

3.7.2.2 Uji Reliabilitas Y

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.819	13

Sumber : data diolah oleh penulis, IBM SPSS Statistics 26, 2022

Tabel 3.6 menunjukkan hasil hitung menggunakan IBM SPSS Statistics 26 bahwa semua data instrumen keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0.819 dan dapat dikatakan reliabel karena nilainya lebih besar atau $\alpha > 0,60$. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa hasil semua data instrumen keputusan pembelian adalah reliabel, sehingga instrumen tersebut dijadikan sebagai instrumen penelitian.