

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian lapangan ini dilaksanakan secara langsung di masyarakat. Dengan kategori penelitian asosiatif kausal, penelitian ini meneliti bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian masyarakat Banjarmasin di Crystal Bakery.

Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini untuk menyelidiki populasi atau sampel khusus. Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dan kemudian melakukan analisis statistik untuk mengevaluasi hipotesis yang telah dibuat. Karena analisis penelitian ini melibatkan aktivitas perhitungan, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Banjarmasin karena mayoritas *outlet* Crystal Bakery berada di Banjarmasin, yaitu sebanyak 5 *outlet*. Selain itu, kota Banjarmasin adalah kota dengan populasi Muslim terbesar di Kalimantan Selatan, yaitu sebanyak 647.940 jiwa per tahun 2022 (Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Selatan, 2022).

### C. Populasi dan Sampel

Masyarakat Banjarmasin yang beragama Islam dan pernah membeli produk di Crystal Bakery merupakan populasi penelitian ini. Untuk penelitian ini, hanya beberapa populasi yang digunakan sebagai sampel. Teknik *nonprobability sampling* dipakai pada penelitian ini, dengan kata lain, tidak semua anggota populasi yang memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. (Sugiyono, 2014, hlm. 120). Metode *purposive sampling* digunakan untuk penelitian ini. Menurut Sugiyono (2014: 122), “*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang menggunakan sejumlah pertimbangan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti”. Penelitian ini mengambil sampel berdasarkan kriteria berikut:

1. Berdomisili di Banjarmasin
2. Beragama Islam
3. Pernah membeli produk Crystal Bakery

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini, rumus Lemeshow akan digunakan, karena populasi muslim Banjarmasin yang pernah membeli produk Crystal Bakery sulit diketahui jumlahnya secara pasti (Riyanto & Hatmawan, 2020, hlm. 14).

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

Keterangan:

n = Sampel yang diperlukan

z = Skor z pada tingkat kepercayaan 90% = 1,645

$p = \text{Maksimal estimasi} = 0,5$

$d = \text{Tingkat kesalahan } (0,1) = 10\%$

Jika tingkat kepercayaan ditetapkan 90%, maka nilai  $Z_{nya}$  adalah 1,645, dan kesalahan sampel 10% atau 0,10. Karena tak diketahui nilai maksimal estimasinya, diperkirakan nilainya adalah 0,5, jadi dapat dirumuskan:

$$n = \frac{1,645^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{2,706 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{2,706 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 67,65$$

Berlandaskan hasil perhitungan di atas, ditemukan bahwa pada penelitian ini jumlah minimum sampel yang dibutuhkan sebanyak 67,65 (dibulatkan menjadi 68 orang). Peneliti kemudian memutuskan jumlah sampel yang dibutuhkan di penelitian ini sebanyak 70 orang.

#### **D. Data dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data lapangan yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Kuesioner, yaitu cara memperoleh data dengan mengirimkan kuesioner yang mengandung pernyataan memakai skala likert kepada responden.

## F. Desain Pengukuran

### 1. Variabel Penelitian

Variabel bebas dan variabel terikat ialah 2 variabel penelitian yang akan dianalisis. Menurut Sugiyono (2014: 59), “Adanya variabel bebas memengaruhi atau menyebabkan munculnya variabel terikat, dan variabel terikat adalah konsekuensi dari adanya variabel bebas”.

Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Variasi Produk ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) adalah variabel bebas dari penelitian ini, dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah variabel terikat. Berikut ini adalah definisi operasional untuk masing-masing variabel:

#### a. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan mengacu pada kesesuaian antara harapan konsumen (masyarakat Banjarmasin) dengan realita yang didapatkan atas pelayanan oleh Crystal Bakery. Pernyataan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Crystal Bakery dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

- 1) Keandalan, yaitu kemampuan karyawan Crystal Bakery untuk memberikan pelayanan yang terpercaya, akurat, dan konsisten sesuai dengan janji mereka.
- 2) Ketanggapan, yaitu kemampuan karyawan Crystal Bakery untuk melayani konsumen dengan cepat dan mendengar dan menangani keluhan mereka.

- 3) Jaminan, yaitu kesopanan, kemahiran, dan sifat karyawan Crystal Bakery yang dapat dipercaya.
- 4) Empati, yaitu karyawan Crystal Bakery memberikan perhatian yang tulus dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- 5) Berwujud, yaitu penampilan fisik fasilitasnya, serta peralatan yang berkualitas yang digunakan untuk melayani konsumen Crystal Bakery.

b. Variasi Produk ( $X_2$ )

Variasi produk dalam penelitian ini mengacu pada persepsi konsumen (masyarakat Banjarmasin) terhadap keanekaragaman produk yang ditawarkan Crystal Bakery. Pernyataan mengenai variasi produk yang ditawarkan oleh Crystal Bakery dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

- 1) Ukuran, yaitu struktur fisik, model dan bentuk produk Crystal Bakery.
- 2) Harga, yaitu nominal yang harus dibayarkan untuk masing-masing produk Crystal Bakery.
- 3) Tampilan, yaitu kemasan produk Crystal Bakery memiliki desain dan kesesuaian warna.
- 4) Ketersediaan produk, yaitu berbagai macam produk yang disediakan oleh Crystal Bakery.

c. Citra Merek ( $X_3$ )

Citra merek dalam penelitian ini mengacu pada persepsi konsumen (masyarakat Banjarmasin) untuk mengetahui seberapa besar merek

Crystal Bakery berkesan bagi mereka. Pernyataan mengenai citra merek Crystal Bakery dapat diukur melalui indikator-indikator seperti:

- 1) Keunggulan asosiasi merek, yaitu konsumen (masyarakat Banjarmasin) meyakini bahwa fitur dan keuntungan merek akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang menimbulkan respon positif terhadap merek Crystal Bakery.
- 2) Kekuatan asosiasi merek, yaitu bagaimana konsumen (masyarakat Banjarmasin) mengingat merek Crystal Bakery dan bagaimana merek terus melekat pada persepsi mereka.
- 3) Keunikan asosiasi merek, yaitu keunggulan persaingan yang dapat mendorong konsumen (masyarakat Banjarmasin) untuk membeli produk Crystal Bakery.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Di penelitian ini, keputusan pembelian mengacu pada persepsi konsumen (masyarakat Banjarmasin) dalam memutuskan membeli produk Crystal Bakery. Pernyataan mengenai keputusan pembelian produk Crystal Bakery dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

- 1) Pemilihan produk. Membuat keputusan untuk membeli produk Crystal Bakery dapat dilakukan konsumen (masyarakat Banjarmasin).
- 2) Pemilihan merek. Konsumen (masyarakat Banjarmasin) memilih Crystal Bakery sebagai produk yang hendak dibelinya.
- 3) Pemilihan tempat penyalur. Konsumen (masyarakat Banjarmasin) menentukan toko roti mana yang mereka pilih.

- 4) Waktu pembelian. Kapan akan membeli produk Crystal Bakery dapat diputuskan oleh konsumen (masyarakat Banjarmasin).
- 5) Jumlah pembelian. Terkait tentang berapa banyak produk Crystal Bakery yang akan dibeli konsumen (masyarakat Banjarmasin)
- 6) Metode pembayaran. mengenai metode pembayaran yang diputuskan konsumen (masyarakat Banjarmasin)

## 2. Skala Pengukuran

Skala likert dipakai untuk mempertimbangkan perilaku, opini, dan pandangan tentang suatu fenomena dari individu atau sekelompok orang di penelitian ini. Indikator variabel skala likert digunakan untuk menggambarkan variabel yang akan diukur. Selanjutnya, *item* pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator tersebut (Sugiyono, 2014, hlm. 132).

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Karakteristik responden penelitian digambarkan melalui analisis deskriptif, termasuk jenis kelamin, pendapatan bulanan, profesi, usia pendidikan terakhir, dan jumlah berapa kali responden membeli produk Crystal Bakery. Selain itu, analisis ini juga menjelaskan tanggapan responden terhadap *item* pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur penelitian.

### 2. Analisis Statistik

Untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki pengaruh yang signifikan, analisis statistik dilakukan dengan

menggunakan metode rumus statistik. Selain itu, data dari hasil kuesioner diubah menjadi satuan angka dengan skala likert. Perhitungan statistik digunakan untuk variabel objek dalam analisis ini. Yang dilakukan dengan bantuan SPSS V.22.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014: 172), “Jika instrumen penelitian valid, maka objek yang harus diukur dapat diukur dengan alat ukur yang digunakan”. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa *item* pernyataan dapat mengukur topik penelitian. Untuk menguji validitas, aplikasi SPSS V.22 digunakan untuk mengkorelasikan skor total untuk setiap *item* pernyataan. Menurut Pramesti (2015: 41), “Jika nilai  $r_{\text{hitung}} > \text{nilai } r_{\text{tabel}}$  dan hasil sig.  $\leq$  tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 5% atau 0,05, maka *item* tersebut dinyatakan valid.”

b. Uji Reliabilitas

Untuk memastikan alat ukur tepat dan hasilnya dapat diyakini, dilakukanlah uji reliabilitas. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  (Pramesti, 2015, hlm. 44).

c. Uji Asumsi Klasik

Model regresi *Ordinary Least Squares* (OLS) menghasilkan estimator linear tidak *bias* terbaik. Keadaan ini terjadi ketika asumsi klasik, terpenuhi (Suliyanto, 2005, hlm. 63).

### 1) Uji Normalitas

Dengan menggunakan plot probabilitas normal dan *Kolmogorov-Smirnov*, pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah dalam model regresi, baik variabel terikat maupun variabel bebas memiliki distribusi normal. Uji kenormalan distribusi data dikenal sebagai normalitas. Menurut Santoso (2001: 34), “Penyebaran data (titik) pada sumber diagonal grafik digunakan untuk menentukan normalitas. Jika data tersebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, tetapi jika data tersebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas”.

### 2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diuji untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas. Multikolinearitas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas sempurna atau hampir sempurna. Nilai *variable inflation factor* (VIF) dapat digunakan di penelitian ini untuk menentukan apakah multikolinearitas antar variabel terjadi atau tidak. Jika VIF kurang dari 5, tingkat kolinearitas dapat ditoleransi. (Sarjono & Julianita, 2011, hlm. 70).

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2001: 66), “Untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan variasi dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, uji heteroskedastisitas digunakan. Jika variasi

residual dari satu pengamatan ke pengamatan tidak berubah, itu disebut homoskedastisitas, tetapi jika ada perbedaan, itu disebut heteroskedastisitas. Homoskedastisitas adalah karakteristik model regresi yang baik”. Di penelitian ini, *scatterplot* digunakan untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas atau tidak. Tidak ada heteroskedastisitas jika titik tersebar secara acak.

## H. Pengujian Hipotesis

Berikut ini ialah pengujian hipotesis yang diajukan:

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Bagaimana satu variabel yang dijelaskan berhubungan dengan dua atau lebih variabel yang menjelaskan diperiksa menggunakan regresi linear berganda

$$Y = a + bX_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Y = Keputusan Pembelian      a = Konstanta

b = Koefisien Korelasi      c = Error

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan      X<sub>2</sub> = Variasi Produk

X<sub>3</sub> = Citra Merek

Koefisien korelasi r berkisar antara -1 sampai +1, dengan kriteria berikut:

- a. Variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan linear positif ketika nilai  $r > 0$ .

- b. Variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan linear negatif ketika nilai  $r < 0$ .
- c. Variabel bebas dan variabel terikat tidak memiliki hubungan sama sekali ketika nilai  $r = 0$ .
- d. Terjadinya hubungan linear yang sempurna ketika nilai  $r = 1$ .

## 2. Uji F atau Uji Simultan

Uji F bertujuan untuk menentukan pengaruh simultan variabel bebas dan variabel terikat. Hipotesis yang dipakai di antaranya:

$H_0$  : Variabel keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi secara simultan oleh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), variasi produk ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ).

$H_a$  : Variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara simultan oleh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), variasi produk ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ).

## 3. Uji t atau Uji Parsial

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat secara parsial dipengaruhi oleh variabel bebas. Hipotesis yang digunakan yaitu:

### a. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

$H_0$  : Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) tidak memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

$H_a$  : Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

b. Variasi Produk ( $X_2$ )

$H_0$  : Variabel variasi produk ( $X_2$ ) tidak memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

$H_a$  : Variabel variasi produk ( $X_2$ ) memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

c. Citra Merek( $X_3$ )

$H_0$  : Variabel citra merek ( $X_3$ ) tidak memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

$H_a$  : Variabel citra merek ( $X_3$ ) memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y)