

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang ada maka jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih adalah jenis penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2016) dalam (Wulandari and Efendi, 2021) menyatakan bahwa “Jenis penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian asosiatif kausal tidak hanya mengidentifikasi adanya hubungan, tetapi juga dapat menjelaskan arah dan kekuatan hubungan tersebut, serta sejauh mana satu variabel memengaruhi atau terkait dengan variabel lainnya.

Adapun pendekatan yang mendukung untuk penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, Creswell (1994) menegaskan bahwa salah satu cara untuk meneliti masalah sosial adalah melalui pendekatan kuantitatif. Dimana metode ini berfokus pada evaluasi hipotesis menggunakan variabel yang dapat diukur secara numerik yang kemudian dikenai analisis statistic, yang bertujuan memastikan validitas generalisasi prediktif teori tersebut. Dalam penelitian ini variabel yang akan dianalisis adalah *brand heritage* (X1) dan *marketing mix* (X2), dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y) (Ummul Aiman et al., 2022).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Warung makan nasi itik legendaris yaitu Warung Tenda Biru di Kecamatan Gambut, Kabupaten Banjar lebih tepatnya di Jl. A. Yani km 14.00. Warung Tenda Biru Gambut merupakan lokasi penelitian yang sangat relevan dan menarik karena dua alasan utama. Pertama, warung ini adalah contoh UMKM sukses yang telah beroperasi puluhan tahun, membangun *brand heritage* yang otentik melalui sejarah, tradisi, reputasi teruji, dan keaslian produk, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen lokal. Kedua, meskipun berlokasi strategis, warung ini menunjukkan fenomena unik: strategi *marketing mix*-nya, khususnya promosi, cenderung pasif. Mereka tidak aktif berpromosi di media modern, melainkan mengandalkan kekuatan *word-of-mouth* dan reputasi yang dibangun dari *brand heritage*.

C. Populasi dan Sampel

Populasi mencakup keseluruhan objek atau subjek yang menjadi sasaran penelitian. Creswell (2014) mendefinisikan populasi sebagai kumpulan individu dengan karakteristik serupa yang menjadi fondasi dalam pengumpulan data penelitian (Subhaktiyasa 2024). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari warung makan Tenda Biru Gambut.

Sampel penelitian adalah sekelompok individu yang dipilih dari populasi yang berfungsi sebagai representasi dari keseluruhan populasi tersebut. Pemilihan sampel yang tetap akan mempengaruhi hasil dan keakuratan data yang didapat (Suriani, Risnita, and Jailani 2023). Sampel akan

didapat setelah penentuan teknik sampling yang akan digunakan pada penelitian.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, penentuan sampel yang digunakan adalah dengan metode *non-probability sampling*, dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016), *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan khusus dari peneliti mengenai karakteristik sumber data. Tidak semua sampel yang ada memenuhi kriteria yang relevan dengan fokus penelitian. Oleh karena itu, peneliti menerapkan *purposive sampling* untuk menentukan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang akan dilibatkan dalam penelitian. Kriteria sampling yang telah ditetapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat yang pernah mengonsumsi lebih dari 3 kali produk Warung makan Tenda Biru yaitu nasi bungkus
2. Memiliki minimal pendidikan SMA sederajat
3. Berdomisili di Kalimantan selatan

Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus lemeshow, rumus lemeshow adalah metode yang berguna untuk menentukan ukuran sampel yang tepat, terutama saat total populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Besar kecilnya jumlah sampel yang direkomendasikan sangat bergantung pada dua faktor yakni nilai estimasi maksimal dan tingkat kesalahan yang ditetapkan (Mochammad Ronaldy Aji Saputra 2023).

Rumus:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

$$\frac{1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$\frac{3.8416 \times 0.25}{0.01} = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

Z = skor Z kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dari perhitungan yang dilakukan dengan rumus tersebut didapatkan 96 sampel yang dapat digunakan untuk penelitian ini. Didukung dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, peneliti dapat memastikan bahwa sampel yang dipilih benar-benar relevan dengan fokus penelitian.

E. Data dan Sumber Data

1. Data

Data didefinisikan sebagai fakta empiris yang secara sistematis dikumpulkan oleh peneliti yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan. Berdasarkan sumbernya data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder (Siyoto and Sodik 2015). Dalam penelitian ini data essensial yang digunakan adalah data yang berkaitan dengan pengaruh variabel independen X1 *brand heritage* dan X2 *marketing mix* terhadap variabel dependen Y yaitu keputusan pembelian.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini meliputi dua jenis yaitu, data primer sebagai data utama dan data sekunder sebagai data pendukung.

- a. Data primer, merupakan informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari responden melalui interaksi secara langsung. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner atau angket, angket merupakan suatu bentuk daftar pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti untuk diajukan kepada responden (Dawis et al., 2023). Pada penelitian ini angket dirancang untuk mengukur indikator variabel *brand heritage* dan *mix marketing* serta dampaknya kepada keputusan pembelian.
- b. Data sekunder, ialah sumber data yang tidak langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Data ini biasanya diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen, laporan, artikel, atau penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, data sekunder dapat mencakup informasi yang relevan mengenai variabel- variabel penelitian terkait, laporan tahunan perusahaan, atau media sosial, serta literatur-literatur akademik seperti jurnal, artikel, buku, dan laporan penelitian sebelumnya. Data sekunder ini berfungsi untuk memberikan konteks tambahan dan mendukung analisis data primer yang telah dikumpulkan (Ismail Nurdin 2019).

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari arsip dokumen internal jika memang memiliki dan literatur akademis dengan pembahasan yang relevan mengenai topik *brand heritage*, *marketing mix* serta keputusan pembelian.

F. Variabel dan Indikator

Variabel dan indikator yang menjadi dasar pengukuran penelitian ini dapat dijelaskan pada table berikut:

Tabel 3.1
Tabel Indikator

NO	Variabel	Teori	Indikator	Skala likert
1.	<i>Brand Heritage</i> (X1)	Menurut Urde, Greyser, dan Balmer (2007) menyatakan bahwa “ <i>brand heritage</i> adalah sesuatu yang berumur panjang, memiliki latar belakang merek dagang, mempunyai nilai-nilai utama, dan konsep historisnya diperkenalkan sebagai salah satu faktor penting dalam organisasi.”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warisan turun - temurun 2. Reputasi yang teruji 3. Keaslian 4. Usia bisnis yang panjang 	1-4
2.	<i>Marketing mix</i> (X2)	Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), “ <i>marketing mix</i> atau bauran pemasaran merupakan suatu	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i> 	1-4

		pendekatan strategis yang digunakan oleh suatu usaha atau produsen untuk memenuhi misi dan tujuan bisnis secara konsisten di pasar sasaran.”		
3.	Keputusan pembelian (Y)	Menurut Kotler (2011) Keputusan pembelian merupakan tindakan final konsumen untuk memilih atau menolak suatu produk berdasarkan pertimbangan strategis. Faktor utama yang memengaruhi proses ini meliputi evaluasi terhadap kualitas, harga, serta reputasi produk yang telah dikenal luas oleh masyarakat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 	1-4

Sumber: Data diolah 2025

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian kuantitatif yaitu dengan penyebaran angket. Kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data yang memanfaatkan serangkaian pernyataan yang disusun secara sistematis. Partisipan atau responden diminta untuk memberikan respon sesuai dengan pernyataan yang ada. Instrument ini lazim digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengakumulasi data dari sampel yang lebih besar (Ardiansyah, Risnita, and Jailani 2023).

Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel *brand heritage* dan keputusan pembelian, dengan menggunakan pengukuran Skala *Likert*. Responden diminta untuk menilai pernyataan yang tersedia dalam empat pilihan jawaban, mulai dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju". Kuesioner disebarluaskan secara online untuk menjangkau responden dengan lebih luas dan mempermudah proses pengumpulan data. Skala *Likert* yang diterapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

NO.	SKALA	SKOR
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah 2025

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat mengukur konstruk yang dimaksud. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya dapat mengungkapkan variabel yang ingin diukur. Berdasarkan hasil output apabila diperoleh bahwa jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ yang pada penelitian ini

bernilai 0,2006 maka diketahui bahwa setiap alat penelitian ini dikatakan valid serta relevan hingga tepat untuk digunakan dalam sebuah penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2010) “bahwa reliabilitas dimaksudkan untuk pengertian bahwa suatu alat cukup dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengolahan data karena instrumen tersebut baik.” (Nuriefandi 2019) Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa reliabel instrumen dalam penelitian. Ketentuan untuk menilainya ialah Nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ agar data dapat dikatakan reliabel .

3. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk melihat sebaran data setelah dihimpun apakah berdistribusi normal atau tidak (Aisyah 2023). Penelitian ini mengevaluasi distribusi normalitas pada variabel residual dengan mengandalkan parameter nilai signifikansi *Monte Carlo*. Peneliti secara spesifik mengaplikasikan metode *Exact Test Monte Carlo* guna mengatasi keterbatasan ukuran sampel yang tergolong kecil. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya memberikan estimasi probabilitas yang tetap akurat meskipun jumlah observasi terbatas. Data secara metodologis diklasifikasikan berdistribusi normal apabila nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* melampaui ambang batas 0,05. Sebaliknya, perolehan nilai signifikansi yang berada di bawah standar 0,05 mengindikasikan bahwa residual penelitian tidak terdistribusi normal (Azizah, Dahliani, and Edi 2023).

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik termasuk salah satu uji statistik yang dipakai untuk melihat hubungan linier antar variable, (Mardiatmoko, 2020) yang dapat dilihat dengan beberapa uji turunannya sebagai berikut.

a. Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti menunjukkan hubungan linier yang hampir sempurna antar variable X dalam model regresi. (Aisyah 2023) Uji multikolinieritas dapat dilihat jika nilai VIF diantara 1- 10 maka dapat dinyatakan terbebas dari gejala multikolinieritas atau tidak mengandung gejala multikolinieritas.

b. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk melihat apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Sebuah model regresi yang ideal akan menunjukkan homoskedastisitas, yaitu varians residual yang tetap. Jika varians residualnya bervariasi, maka model menunjukkan heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Teknik ini bertujuan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel-variabel independen. Dalam model ini,

dilakukan estimasi terhadap koefisien yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Sehingga persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = *Brand Heritage*

X2 = *Marketing Mix*

β_0 = Konstanta

β = Koefisien regresi masing-masing variabel

ε = *Error* atau residual

6. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi berfungsi untuk menentukan seberapa besar variable X yang digunakan mempengaruhi variable Y. Yang dapat dilihat dari nilai R^2 . Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 sampai 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen secara signifikan, sedangkan nilai yang lebih rendah menunjukkan sebaliknya.

7. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

Jika nilai F-hitung lebih rendah dari F-tabel yang mana pada penelitian ini bernilai 3,10, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel (3,10), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2013:98), rumus statistik uji yang digunakan pada pengujian simultan uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)} = \frac{R^2(n - k - 1)}{k(1 - R^2)}$$

Keterangan:

F = Nilai Fhitung

R^2 = Koefisien Korelasi yang telah ditentukan

K = Jumlah Variabel Bebas

N = Jumlah Anggota Sampel

b. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Sebuah variabel independen dianggap memiliki pengaruh signifikan jika nilai p-value (sig) lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel (1,986), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,986), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2022:288), pengujian secara individual atau parsial menggunakan rumus uji statistik sebagai berikut:

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

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t
 r = Koefisien Korelasi
 n = Jumlah Sampel

I. Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan yang sistematis sehingga menghasilkan penelitian yang optimal.

1. Identifikasi dan perumusan masalah, pada tahap ini, peneliti akan mengamati fenomena yang terjadi di masyarakat, khususnya di Warung makan Tenda Biru Gambut, terkait dengan *brand heritage* dan strategi pemasaran yang digunakan. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini berkaitan dengan pengaruh variabel-variabel tertentu terhadap keputusan pembelian.

2. Peneliti melakukan studi literatur untuk menelaah berbagai teori yang relevan serta hasil-hasil studi sebelumnya yang membahas keputusan pembelian, khususnya dalam konteks keputusan pembelian berdasarkan variabel -variabel dalam penelitian ini.
3. Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner yang dirancang khusus untuk mengumpulkan informasi dari konsumen Warung makan Tenda Biru Gambut.
4. Setelah data terkumpul maka peneliti akan mengolah data dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS.
5. Peneliti akan melakukan analisis pada data yang telah diolah untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang telah dikumpulkan. Ini termasuk menghitung frekuensi, rata-rata, dan persentase dari variabel-variabel yang diteliti.
6. Tahap terakhir adalah penyusunan laporan penelitian dalam bentuk skripsi yang sistematis dan terukur.