# BAB III METODE PENELITIAN

## Metode Penelitian

* + 1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini untuk mengetahui seberapa pengaruhnya diferensiasi produk, citra merek dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk Jco *Donuts* di Kota Surakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

* + 1. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Waktu

Waktu penelitian ini akan dilaksanakan selama 4 bulan, sejak bulan September 2021 – bulan Desember 2021.

1. Tempat

Penelitian ini dilakukan di seluruh Restoran JCO *Donuts* Kota Surakarta.

## Populasi dan Sampel

* + 1. Populasi

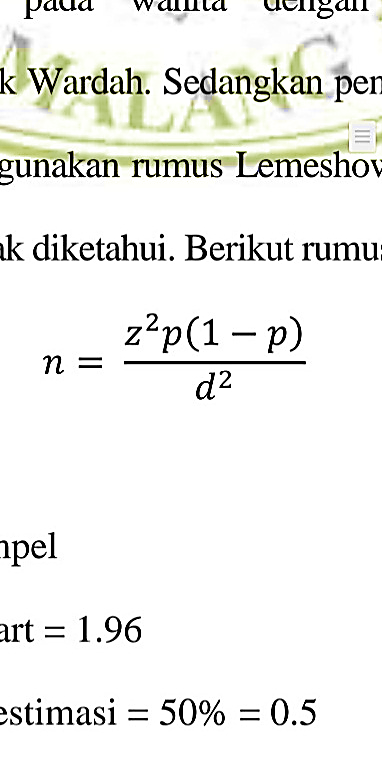
Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 80). Berdasarkan uraian tersebut, maka populasi dari penelitian ini adalah Konsumen berusia 17 tahun keatas yang pernah melakukan pembelian produk Jco *Donuts* di Kota Surakarta

* + 1. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi memiliki jumlah yang besar sehingga peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut. (Sugiyono, 2018: 81). Teknik pengambilan sampel penelitian yang digunakan adalah *non probability* tepatnya menggunakan *purposive sampling*.

Menurut (Sugiyono, 2017), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Kriteria responden dalam penelitian yaitu responden yang pernah melakukan pembelian produk Jco *Donuts* di Kota Surakarta, sudah berumur 17 tahun keatas. Karena diusia 17 keatas merupakan umur seseorang bisa menentukan pilihan yang tepat dan sudah dianggap dewasa atau pantas untuk pengisian kuesioner.

Banyaknya jumlah sampel dapat diketahui dengan rumus lemeshow sebagai berikut (Sugiyono, 2014):



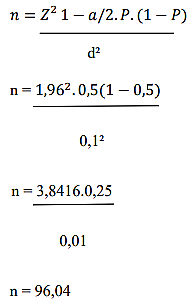
Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

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



Maka hasil yang diperoleh untuk jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus lemeshow, karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

## Sumber Data

* + 1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui kuesioner yang di distribusikan langsung terhadap responden berupa data mengenai diferensiasi produk, citra merek dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk pada Restoran Jco *Donuts* di Kota Surakarta.

1. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada, berupa struktur organisasi, sejarah perusahaan, foto, dan lain sebagainya. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh langsung ke lokasi penelitian, untuk mencari data yang lengkap dan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka.

* + 1. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2018: 136) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala *likert* dan diberi skor sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju = nilai 1

Tidak Setuju = nilai 2

Kurang Setuju = nilai 3

Setuju = nilai 4

Sangat Setuju = nilai 5

* + 1. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang berhubungan dengan masalah yang ada. Dalam penelitian ini studi pustaka yang diperoleh digunakan sebagai teori dasar serta pembelajaran tentang variabel diferensiasi produk, citra merek, *store atmosphere* dan keputusan pembelian.

## Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adaalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti kegiatan untuk membenarkan operasional guna untuk mengukur variabel tersebut. variabel penelitian dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel III.1**

**Definisi operasional variabel**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Definisi operasional variabel | Indikator | Kisi - Kisi |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan  (Tjiptono & Chandra, 2016: 22) | 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu penbelian 5. Metode pembayaran   (Effendi, 2016) | 1. Jco *Donuts* memiliki variasi produk yang beragam 2. Jco *Donuts* menjadi pilihan pertama saya, ketika ingin membeli donat 3. Jco *Donuts* memudahkan saya untuk membeli melalui layanan pesan antar online 4. Jco *Donuts* memiliki proses pemesanan makanan yang cepat 5. JCO *Donuts* memiliki banyak cara pemilihan pembayaran |
| Diferensiasi Produk (X1) | Diferensiasi produk adalah strategi untuk membuat produk berbeda dengan competitor bahkan melebihinya, sehingga hasilnya akan dinilai oleh konsumen dan diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. (Kotler & Keller, 2016: 26) | 1. Bentuk *(form)* 2. Fitur *(feature)* 3. Penyesuaian *(customization)* 4. Kualitas Kinerja *(performance quality)* 5. Kesesuaian Kualitas *(conformance quality)* 6. Ketahanan *(durability)* 7. Keandalan *(reliability)* 8. Kemudahan Perbaikan *(repairability)* 9. Gaya *(style)* 10. Desain *(design)*   (Utami, 2017) | 1. Produk Jco *Donuts* memiliki ciri khas dibanding produk pesaing lainnya 2. Kualitas produk Jco *donuts* selalu terjaga 3. Jco *Donuts* selalu melakukan inovasi pada produknya 4. Kualitas Produk Jco *Donuts* sesuai dengan harganya 5. Jco *Donuts* menyediakan menu bervariasi |
| Citra merek (X2) | Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2015: 43). | 1. Kekuatan *(strength).* 2. Keunikan *(uniqueness)* 3. Kemudahan untuk diingat *(Favourable)*   (Sopiah *et.al*., 2016) | 1. Merek Jco *Donuts* sudah terkenal di setiap kalangan 2. Jco *Donuts* memiliki reputasi yang baik dimasyarakat 3. Jco *Donut* mempunyai keunikan cita rasa disetiap produknya. 4. Merek Jco *donuts* mudah diucapkan dan mudah diingat. 5. Produk Jco *Donuts* diolah dengan teknologi yang tinggi dan higienis |
| *Store Atmosphere* (X3) | Suasana (atmosphere) pada setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk mengelilingi tiap sudut toko. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kurang terawat, menarik, mewah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan tujuan pasarnya dan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan akhirnya membeli di toko tersebut. (Kotler & Keller, 2016: 65) | 1. Eksterior (bagian luar toko) 2. General Interior (bagian dalam toko) 3. Store Layout (tata letak toko) 4. Interior Display   (Gunawan Kwan, 2016) | 1. Desain Restoran Jco *Donuts* menarik 2. Kebersihan Jco *Donuts* membuat saya ingin menghabiskan waktu lebih didalamnya 3. Daftar menu di Jco *Donuts* membantu saya untuk memilih apa yang akan saya beli 4. Suasana Jco *Donuts* sangat nyaman dalam segala kondisi 5. Penempatan meja, kursi dan fasilitas pada Restoran Jco *Donuts* tertata rapi |

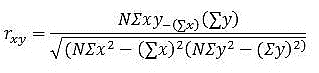
## Analisis Data

* + 1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner sebagai instrumen penelitian dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Item kuesioner dikatakan valid apabila rhitung > rtabel pada nilai signifikasi 5% dan sebaliknya (Ghozali, 2013).

**Rumus korelasi product moment:**

[](http://qmc.binus.ac.id/files/2014/11/spss5.jpg)

Keterangan:

*rxy* = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

Ʃxy = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

Ʃx2 = Jumlah dari kuadrat nilai X

Ʃy2 = Jumlah dari kuadrat nilai Y

(Ʃx)2 = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

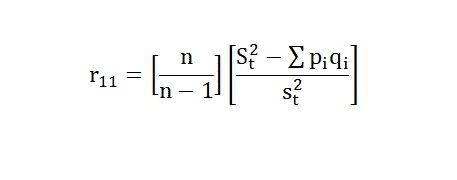
(Ʃy)2 = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Bila rhitung lebih besar dari rtabel variabel tersebut valid, sedangkan jika rhitung H0 maka H0 ditolak yang artinya lebih kecil dari rtabel diterima yang artinya variabel tidak diterima (tidak valid).

1. Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas ialah Alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap penyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2018: 45).

Rumus alpha cronbach sebagai berikut:



Keterangan:

r11 = reliabilitas instrument

n = jumlah butir pertanyaan yang di uji

Ʃσt2 = jumlah varian skor tiap-tiap butir

σt2 = varians total

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji awal tentang judul penelitian untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, citra merek dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Jco *Donuts* di Kota Surakarta. Pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti menggunakan model regresi yaitu uji asumsi terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskendastisitas. Berikut penjelasan masing-masing asumsi klasik:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan guna mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik jika memiliki nilai residual yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari α = 0,05, maka data normal (Ghozali, 2013). Deteksi normalitas dapat diketahui dengan melihat sebaran data pada sumbu diagonal pada suatu grafik. dasar dalam pengambilan keputusan uji normalitas adalah:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3. Uji Multikolenieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik semestinya tidak tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,10 (Ghozali, 2018: 108).

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya ZRESID.

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.

Asumsi lain jika signifikan di atas tingkat kepercayaan 5% maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi lainnya jika nilai Absolut nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

1. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016:107) autokorelasi dapat muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu yang berkaitan satu sama lain. Permasalahan ini muncul karena residual tidak bebas pada satu observasi ke observasi lainnya. Untuk model regresi yang baik adalah pada model regresi yang bebas autokorelasi. Untuk mendeteksi terdapat atau tidaknya autokorelasi adalah dengan melakukan uji Run Test. Run test merupakan bagian dari statistic non – parametik yang dapat digunakan untuk melakukan pengujian, apakah antar residusal tidak terdapat hubungan korelasi, dapat dikatakan bahwa residual adalah random atau acak. Dengan hipotesis sebagai dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Ghozali,2016) :

Apabila nilai A symp. Sig. (2-tailed) kurang dari 5% atau 0,05 maka untuk H0 ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut berarti data residual terjadi secara tidak acak (sistematis).

Apabila nilai A symp. Sig. (2-tailed) lebih dari 5% atau 0,05 ,maka untuk H0 diterima dan Ha ditolak. Hal tersebut berarti data residual terjadi secara acak ( *random*).

* + 1. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah sebuah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2013). Adapun formula yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

Rumus regresi linier berganda:

Y= a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + e

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = bilangan konstanta

b = koefisien Regresi

X1 = diferensiasi produk

X2 = citra merek

X3 = *store atmosphere*

e = error

* + 1. Uji Hipotesis

1. Uji simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variabel budaya organisasi, kompetensi, dan disiplin kerja terhadap variabel peningkatan produktivitas tenaga kerja operasional bagian mekanisasi. Apabila hasil dari uji F memiliki angka sig < 0,05 menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Siregar, 2017). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi Ho dan Ha

Jika Ho : β1 =β2 = β3 = 0 tidak ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk (X1) citra merek (X2) dan *store atmosphere* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jco *Donuts* di Kota Surakarta.

Jika Ha : β1 ≠ β2 ≠ β3 ≠ 0 ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk (X1) citra merek (X2) dan *store atmosphere* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jco *Donuts* di Kota Surakarta.

1. Menentukan *level of signifikan* (α).
2. *Rule of the test*

Daerah Tolak Ho

Daerah Terima Ho

F (α, k, n-k)

*Daerah ditolak*

Gambar III.1

Kurva Normal Uji F

Ho diterima : F hitung ≤ F tabel (α, k, n-k)

Ho ditolak : F hitung > F tabel (α, k, n-k)

1. Menghitung nilai F

F = R2/ k-1

1-R2/ (n-k)

Keterangan:

k = jumlah parameter yang diestimasi termasuk *intercept*

n = jumlah pengamat

R2 = koefisien determinasi

1. Keputusan

Ho diterima apabila Fhitung < Ftabel

Ha ditolak apabila Fhitung > Ftabel

1. Uji Parsial (uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan secara secara terpisah, kontribusi yang ditimbulkan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila hasil uji t dengan nilai signifikan < 0,05, memiliki arti bahwa variabel secara individual atau parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Siregar, 2017). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi Ho dan Ha

Jika Ho : β1 =β2 = β3 = 0, artinya variabel independen diferensiasi produk (X1) citra merek (X2) dan *store atmosphere* (X3) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Jika Ha : β1 ≠ β2 ≠ β3 ≠ 0, artinya variabel independen diferensiasi produk (X1) citra merek (X2) dan *store atmosphere* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

1. Menentukan *level of signifikan* (α)
2. *Rule of the test*

Daerah Tolak Ho

Daerah Tolak Ho

t (α/2), n-k

-t (α/2), n-k

*Daerah ditolak*

*Daerah ditolak*

Gambar III.2

Kurva Normal Uji t

Ho diterima : -t (α/2, n-k) < t < t (α/2, n-k)

Ho ditolak : t < -t (α/2, n-k) atau t > t (α/2, n-k)

1. Menghitung nilai t

thitung = b – β

Sb

Keterangan:

b = koefisien regresi

β = slop garis regresi

Sb = standart error

1. Keputusan penguji
2. Ho diterima berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Ho ditolak berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
   * 1. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang kecil menandakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2018: 97).