

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Yusuf (2017), “Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang Menekan pentingnya hipotesis atau pertanyaan dalam suatu penelitian, digunakan untuk meneliti populasi, menentukan sampel dan memilih jenis maupun tipe instrument teknik yang digunakan. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa metode ini dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dapat digunakan untuk bisa mengamati sampel atau populasi tertentu, instrument penelitian menggunakan analisis data kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner untuk sarana dalam mengumpulkan data yang dapat di analisis secara statistik.

#### **1.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

Sugiyono (2018:80) menyatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu, berkaitan dengan masalah penelitian populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Mangkok Nusantara. Melalui populasi tersebut akan ditentukan sampel penelitian seperti yang dikemukakan oleh

Sugiyono (2018:81) pengertian dari sampel sendiri adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atas keadaan tertentu yang akan diteliti.

Jumlah data konsumen yang membeli produk *frozen food* dimiliki Mangkok Nusantara 50 orang yang telah melakukan pembelian langsung kepada anggota Mangkok Nusantara pada saat acara *Bazaar* dan pembelian tidak langsung melalui *online*, dengan ini kami bertujuan dalam penelitian untuk mengetahui kualitas, kemasan produk dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Mangkok Nusantara. Sugiyono (2018:82-86) menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel terbagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Penelitian ini menggunakan *sampling* jenuh adalah teknik yang dapat menentukan sampel dari semua anggota populasi sebagai sampel dalam penelitian yang merupakan *nonprobability sampling* merupakan elemen yang didalam populasi tidak memiliki probabilitas terikat sebagai sampel. Karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 orang yang telah membeli produk *Frozen Food* Mangkok Nusantara minimal satu kali untuk mengisi kuesioner.

### **1.3 Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran**

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dalam variable penelitian ini adalah data primer. Menurut Bungin (2015:128) yang dimaksud dengan data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama yang di lapangan.

pembeli produk Mangkok Nusantara dengan melalui kuesioner dan juga data hasil wawancara peneliti dengan responden.

Instrumen peneliti yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuisisioner. Responden diminta untuk mengisi kuisisioner dalam skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi yang diberikan responden terhadap suatu obyek tertentu menurut Bungin (2015:127) menyatakan bahwa skala interval adalah suatu data yang memiliki ruas-ruas atau *interval*, jarak yang berdekatan dan sama. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala *interval* dengan skala *Likert*, penggunaan skala lima dalam *likert* untuk menemukan alternative jawaban responden dengan pernyataan positif, ketentuan penilaian sebagai berikut: Skala 1 : Sangat Tidak Setuju (STS), Skala 2 : Tidak Setuju (TS), Skala 3 : Cukup Setuju (CS), Skala 4 : Setuju (S) dan Skala 5 : Sangat Setuju (SS).

#### 1.4 Variabel dan Definisi Operasional

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

| Variabel                          | Definisi<br>Konseptual  | Indikator  | Definisi Operasional   | Sumber                             |
|-----------------------------------|---|--|--|------------------------------------|
| Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) | Kualitas produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk mengambil perhatian konsumen | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Warna</li> <li>2. Porsi</li> <li>3. Temperatur</li> <li>4. Aroma</li> <li>5. Rasa</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang disajikan dengan warna pekat.</li> <li>2. Produk Frozen Food mempunyai isi (porci) sesuai dengan yang</li> </ol> | Ary dan Ida (2020). West, Wood dan |

| Variabel                              | Definisi Konseptual   | Indikator   | Definisi Operasional  | Sumber  |
|---------------------------------------|---|---|---|---|
|                                       | <p>untuk dibeli atau digunakan hingga dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hingga menciptakan keuntungan dalam perusahaan, dalam produk yang semakin berkualitas maka produk tersebut akan lebih tinggi dampak positif konsumen terhadap perusahaan</p> |   | <p>tercantum di kemasan 250 gram.</p> <p>3. Produk yang diterima oleh konsumen dengan keadaan <i>temperature</i> yang dingin sehingga tetap terjaga kualitasnya.</p> <p>4. Produk yang sudah dilakukan proses penyajian akan memiliki aroma yang enak pada saat dinikmati.</p> <p>5. Produk yang mempunyai rasa khas lauk nasi krawu.</p> | <p>Harger dalam Santosa (2019).</p>   |
| <p>Kemasan Produk (X<sub>2</sub>)</p> | <p>Pada Kemasan berfungsi untuk memberikan informasi yang membuat konsumen termotivasi dalam membeli produk yang memiliki kualitas tinggi, kemasan memiliki dua daya tarik yaitu daya tarik visual</p>  | <p>1. <i>Physical Protection</i> (Perlindungan Fisik)</p> <p>2. <i>Barrier Protection</i> (Perlindungan Penghalang)</p> <p>3. <i>Containment Or Agglomeration</i> (Penahan atau Anglomerasi )</p> <p>4. <i>Information Transmission</i></p> | <p>1. Kemasan yang mampu melindungi produk dari guncangan.</p> <p>2. Kemasan yang mempunyai kelebihan melindungi dari kontaminasi (debu, udara hingga bakteri).</p> <p>3. Kemasan yang efisien pengiriman kepada konsumen.</p> <p>4. Kemasan memiliki informasi tentang menggunakan produk</p>  | <p>(Becker et al., 2011).</p> <p>Louw dan Kimber (2007).</p> <p>Gugun (2018).</p> |

| Variabel                           | Definisi Konseptual  | Indikator   | Definisi Operasional  | Sumber                         |
|------------------------------------|--|---|---|--------------------------------|
|                                    |  | (Transmisi Informasi)<br>5. <i>Convenience</i> (Kenyamanan)<br>6. <i>Marketing</i> (Pemasaran)                                | juga terdapat label maupun tinjauan.<br>5. Kenyamanan kemasan dalam proses memanaskan produk yang mudah untuk dinikmati.<br>6. Kemasan Mangkok Nusantara membuat konsumen tertarik untuk membeli.   |                                |
| Persepsi Manfaat (X <sub>3</sub> ) | Persepsi manfaat adalah kegunaan atau faedah yang dapat mengambil keuntungan juga memiliki kata lain : keefektifan, keunggulan, kegunaan, keuntungan,dll dan juga memiliki dampak positif pada sikap konsumen juga perilaku keputusan pembelian. | 1. Menjadikan pekerjaan lebih cepat.<br>2. Bermanfaat bagi pembeli.<br>3. Menambah produktif.<br>4. Meningkatkan efektivitas. | 1. Konsumen dapat menyiapkan hidangan dengan lebih cepat.<br>2. Konsumen dapat menikmati produk dimana saja dengan mudah di hidangkan.<br>3. Konsumen memiliki waktu lebih untuk aktifitas lain yang produktif dengan kepraktisannya produk Mangkok Nusantara.<br>4. Konsumen dapat menyingkat waktu makan dalam kegiatannya. | (KBBI,2019)<br>Nanto (2021)    |
| Keputusan Pembelian (Y)            | keputusan pembelian adalah tindakan penyelesaian   | 1. Produk yang dijual sesuai dengan   | 1. Konsumen berkeinginan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan.   | Ningrum (2020).<br>(Kotler dan |



| Variabel | Definisi<br>Konseptual   | Indikator   | Definisi Operasional   | Sumber                 |
|----------|--|---|--|------------------------|
|          | masalah yang berawal pada analisis atau pengenalan keinginan dan kebutuhan, seleksi alternative pembelian hingga pencarian pada suatu informasi. | keinginan konsumen.<br>2. Memberikan prosedur pembelian yang mudah bagi konsumen.<br>3. Konsumen melakukan pembelian kembali. | 2. Konsumen mengetahui kemudahan prosedur pembelian produk.<br>3. Konsumen bersedia melakukan pembelian ulang. | Amstron g, 2007:251 ). |

Sumber : Data diolah (2021)

### 1.5 Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer yang diperoleh dari pembagian kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Mangkok Nusantara. Kuesioner menurut Sugiyono (2018:142) suatu teknik pengumpulan data dengan cara yang dilakukan memberi pertanyaan lisan atau tertulis kepada responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan metode pengumpulan *online* melalui *Google Form* pengukuran kuesioner didukung oleh skala *Likert* dan menggunakan alat untuk menganalisis pertanyaan atau data yang terkumpul dengan PLS. Dengan untuk menunjukkan setuju atau tidak setujunya responden terhadap pertanyaan dari kuesioner dengan menggunakan skala 1 sampai 5 Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi pembeli.

## 1.6 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

*Partial Least Square* (PLS) adalah suatu model pengukuran yang akurat dalam penggunaan untuk menganalisis data statistik. PLS dalam menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument, PLS-SEM menggunakan dua uji untuk mengukur konstruk Abdillah dan Hartono (2018:268). Program yang mudah digunakan untuk penelitian lebih fleksibilitas dalam suatu data dan menyajikan prosedur komprehensif dari perubahan data, penggunaan PLS ini untuk mengukur uji validitas dan uji reliabilitas.

Penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan model struktur relatif kompleks (memiliki indikator banyak) membantu untuk menganalisis keterhubungan seluruh indikator. Penggunaan alat uji ini dapat digunakan untuk mengkonfirmasi suatu teori dengan tujuan menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel dan penelitian ini butuh mengetahui skor variabel untuk analisis sehingga menggunakan alat uji PLS-SEM.

### 1.6.1 Validitas dan Reliabilitas

#### A. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:268) uji validitas digunakan untuk menyatakan tingkat keberhasilan antara data aktual dari objek dengan data yang diperoleh peneliti. Uji validitas perlu untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya, kuesioner dikatakan valid bila pertanyaan dapat memaparkan sesuatu yang akan diukur Ghozali (2018:51). Validitas sebagai kriteria utama dalam penelitian, validitas menunjukkan

hasil penelitian diterima sesuai dengan kriteria atau tidaknya. Penelitian empiris mengoptimalkan pencapaian validitas, dikatakan valid yaitu yang dapat digeneralisir ke semua objek, waktu dan situasi.

**Convergent Validity** menurut Abdillah & Hartono (2015:195) menyatakan bahwa validitas konvergen memiliki hubungan dengan prinsip bahwa alat ukur dari suatu konstruk sebaiknya memiliki kolerasi yang tinggi. Uji konvergen dikatakan baik apabila memiliki nilai di atas 0,7. Berdasarkan pendapat Hair *et al.* (2014:618), nilai standar validitas konvergen memiliki nilai standar *loading factor* harus lebih dari 0,5 dan idealnya 0,7 atau lebih. Rule of thumb digunakan pada validitas konvergen adalah *outer loading* > 0,7 , *communality* >0,5 dan *Average Variance Extracted (AVE)* >0,5.

**Discriminant Validity** menurut Wijaya (2019:103) menyatakan bahwa *discriminant validity* adalah bertujuan dalam melihat besaran nilai validitas diskriminan dari *cross loading*. Nilai root AVE harus lebih tinggi daripada nilai korelasi variabel laten.

## B. Uji Reliabilitas

Menurut Bungin (2015:279) bahwa uji reliabilitas adalah alat ukur yang dapat memiliki aspek keberhasilan tinggi dengan artian apabila alat ini digunakan berulang kali maka hasil yang dimiliki tetap sama. Sugiyono (2018:269) pengukuran dengan menggunakan objek atau tujuan yang sama maka menghasilkan data juga sama. Abdillah & Hartono (2015:196) menyatakan bahwa *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas dalam suatu konstruk. Nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,60



memiliki arti baik. Uji reliabilitas dapat *reliable* maka nilai *Cronbach's alpha* harus lebih dari 0,6. Uji reliabilitas memiliki tujuan dalam mengukur kestabilan internal dalam alat ukur yang digunakan.

### **1.6.2 Inner dan Outer Model**

Berdasarkan pendapat Wijaya (2019:101), *inner model* memiliki tujuan dalam menilai hubungan dari indikator penyusun variabel. Sedangkan *outer model*, menilai hubungan antar variabel. Abdillah & Hartono (2015:187) menyatakan bahwa *Inner model* menunjukkan spesifikasi hubungan kausal antar variabel (model structural). Sedangkan *outer model*, menunjukkan spesifikasi hubungan antara indikator atau parameter yang dipertimbangkan dengan variabel latennya (model pengukuran).

### **1.6.3 Pengukuran Model Struktural**

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$  atau 5% Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan jika nilai signifikan  $\leq 0.05$ , maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, begitu pula sebaliknya.

### **A. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Abdillah & Hartono (2015:197) menyatakan bahwa  $R^2$  digunakan dalam mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  memiliki arti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang telah diusulkan. Wijaya (2019:101) berpendapat bahwa nilai *R square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai dapat dikatakan substansional jika melewati 0,75 (kuat), 0,5 (*Moderate*) dan 0,25 (lemah).

### **B. Prediksi Relevansi ( $Q^2$ )**

Berdasarkan pendapat Hair *et al.* (2017:212), prediksi relevansi digunakan dalam memproyeksikan data nilai sebuah indikator. Prediksi relevansi merupakan ukuran kekuatan dalam prediksi model. Nilai  $Q^2$  yang berada di atas nol menunjukkan prediksi relevannya baik. Model tersebut secara teliti memprediksi data yang tidak digunakan dalam memperkirakan model ketika relevansinya baik.

### **C. Effect Size ( $F^2$ )**

Hair *et al.* (2017:211) menyatakan bahwa  $F^2$  merupakan alat pengukuran yang berfungsi menilai dampak relatif dari konstruksi *predictor* pada konstruksi endogen. Ukuran efek dapat menganalisis relevansi konstruksi dalam menjelaskan konstruksi endogen yang telah dipilih. Saat menganalisis seberapa besar kontribusi konstruksi *predictor* terhadap nilai  $R^2$  dari konstruksi target dalam model struktural. Nilai  $F^2$  terbagi menjadi tiga yaitu, 0,02 (berpengaruh kecil), 0,15 (berpengaruh sedang), dan 0,35 (berpengaruh besar). Nilai ukuran efek yang  $< 0,02$  memiliki arti tidak ada efek.

#### 1.6.4 Uji Hipotesis

Menurut Wijaya (2019: 104) berpendapat bahwa pengukuran hipotesis didasarkan melalui proses uji signifikansi dengan *T-Statistics* dan *P-Value*. Jika *P-Value* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dapat dikatakan hipotesis dapat diterima. Nilai *T-Statistic* yang lebih besar dari *T-Tabel* (1.96) melambangkan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Abdillah & Hartono (2015:15) menyatakan uji hipotesis merupakan proses pengambilan keputusan dimana peneliti mengevaluasi hasil penelitian terhadap hal yang ingin dicapai sebelumnya.

