

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Amruddin (2022) penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur, biasanya dengan instrumen-instrumen penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik. Penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan melihat pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada GrabFood

#### **3.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Menurut Amruddin (2022) data primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian atau responden, baik individu maupun kelompok. Data primer diperoleh dari jawaban pengisian kuesioner responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden. Responden dalam penelitian ini adalah calon pengguna GrabFood.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah studi lapangan (*field research*). Studi lapangan (*field research*). adalah teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan melalui dari *formulir google* kepada responden, yaitu calon pengguna GrabFood. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah Interval. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu.

**Tabel 3.1**  
**Skala Pengukuran**

Skor	Keterangan	Kode
1	Sangat tidak setuju	STS
2	Tidak setuju	TS
3	Cukup Setuju	CS
4	Setuju	S
5	Sangat setuju	SS

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Amruddin (2022) menyatakan bahwa populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti. Populasi tersebut akan menjadi sumber data penelitian. Populasi penelitian dapat dibedakan menjadi populasi dengan jumlah anggota yang sudah diketahui (finit) maupun yang jumlah anggota belum diketahui (infinif). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi Grab berjumlah 30.900.000 tahun 2022.

#### 3.4.2 Sampel

Amruddin (2022) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih menjadi sasaran penelitian. Dalma menentukan sampel peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1 Berusia minimal 17 tahun
- 2 Berdomisili di Bandar Lampung
- 3 Mengetahui layanan GrabFood

Pada penelitian ini populasi yang diambil menggunakan rumusan penentuan yang dinyatakan oleh slovin dengan batas kesalahan 10% rumus perhitungan ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen ketidak telitian yang masih dapat ditolerir sebesar 1-10%,

Berdasarkan rumus diatas, maka besarnya sampel yang harus diambil dalam penelitian ini adalah:

$$= \frac{30.900.000}{1 + (30.900.000).(0,10)^2} = \frac{30.900.000}{309.001}$$

$$= 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

### 3.5 Variabel Penelitian

#### 3.5.1 Variabel Penelitian Independen

Amruddin (2022) menyatakan bahwa variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen adalah harga, kualitas layanan dan citra merek

#### 3.5.2 Variabel Penelitian Dependen

Amruddin (2022) menyatakan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah minat beli

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Harga (X1)	Calvin, dan Tyra (2022) menyatakan bahwa harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa	Harga yang ditawarkan GrabFood kepada konsumen untuk memesan makanan dan minuman secara online	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas</li> <li>3. Daya Saing Harga</li> <li>4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat</li> </ol> <p>Sumber: Calvin, dan Tyra (2022)</p>	Ordinal
Kualitas Layanan (X2)	Walangitan, Dotulong, dan Poluan (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan	Kemampuan GrabFood dalam memenuhi kebutuhan pemesanan makanan dan minuman secara online	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangible</i></li> <li>2. <i>Reliability</i></li> <li>3. <i>Responsiveness</i></li> <li>4. <i>Assurance</i></li> <li>5. <i>Emphaty</i></li> </ol> <p>Sumber: Walangitan, Dotulong, dan Poluan (2022)</p>	Ordinal
Citra Merek (X3)	Evanda, Zunaida, dan Anastuti (2023) menyatakan bahwa citra merek adalah buah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi semua ini yang menunjukkan indentitas pembuat atau penjual produk atau jasa	Kesan yang ada didalam konsumen mengenai GrabFood terkait pemesanan makanan dan minuman secara online	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Strength</i></li> <li>2. <i>Favorable</i></li> <li>3. <i>Uniqueness</i></li> </ol> <p>Sumber: Evanda, Zunaida, dan Anastuti (2023)</p>	Ordinal
Minat Beli (Y)	Bakti (2020) menyatakan bahwa menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung	keputusan rencana atau niat untuk membeli makanan dan minuman secara online melalui GrabFood	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Transaksional</li> <li>2. Minat Referensial</li> <li>3. Minat Preferensial</li> <li>4. Minat Eksploratif</li> </ol> <p>Sumber: Bakti (2020)</p>	Ordinal

Sumber : Data Diolah, 2023

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Digdowiseiso (2017) menyatakan bahwa uji validitas adalah uji kelayakan instrumen. Fungsi dari uji validitas adalah untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument (kuesioner), sebagai alat ukur variabel penelitian. Dalam pengujian validitas *product moment pearson correlation* instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21.

1. Prosedur pengujian

Ho : Instrumen valid

Ha : Instrumen tidak valid

2. Kriteria pengambilan keputusan

Ho : Apabila  $\text{sig} < 0,05$  maka Instrumen dinyatakan valid

Ha : Apabila  $\text{sig} > 0,05$  maka Instrumen dinyatakan tidak valid

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Digdowiseiso (2017) menyatakan bahwa reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai  $r$  alpha indeks korelasi.

**Tabel 3.3**

**Interpretasi Nilai  $r$**

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	SangatTinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

### 3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Digdowiseiso (2017) menyatakan bahwa uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametric. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini, Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik *kolmogorov smirnov* (K-S) dan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Berikut ini prosedur pengujian:

1. Rumusan Hipotesis

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

Ha : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Apabila  $\text{Sig} < 0.05$  maka Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal)

Apabila  $\text{Sig} > 0.05$  maka Ho diterima (distribusi sampel normal)

#### 3.8.2 Uji Lineritas

Digdowiseiso (2017) menyatakan bahwa uji linearitas adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau pun regresi linier dengan melihat tabel Anova atau sering disebut *Test for Linearity*. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Berikut ini prosedur pengujian.

1. Rumusan Hipotesis

Ho : Model regresi berbentuk linear.

Ha : Model regresi tidak berbentuk linear.

## 2. Kriteria Pengujian

Jika probabilitas (Sig)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

Jika probabilitas (Sig)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

### 3.8.3 Uji Multikolinieritas

Digdowiseiso (2017) menyatakan bahwa Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan regresi linear. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *tolerance value*  $> 0,1$  atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Berikut ini prosedur pengujian.

1. Jika nilai VIF  $\geq 10$  maka ada gejala multikolinieritas  
Jika nilai VIF  $\leq 10$  maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  maka ada gejala multikolinieritas  
Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka tidak ada gejala multikolinieritas

## 3.9 Metode Analisis Data

### 3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Digdowiseiso (2017) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independent, yaitu harga, kualitas layanan dan citra merek terhadap variabel dependen, yaitu minat beli. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program

SPSS versi 21. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_t$$

Keterangan :

Y	: Minat Beli
A	: Konstanta
b <sub>1</sub> ,b <sub>2</sub> ,b <sub>3</sub>	: Koefisien Regresi Parsial
X <sub>1</sub>	: Harga
X <sub>2</sub>	: Kualitas Layanan
X <sub>3</sub>	: Citra Merek

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

##### 1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Ho: harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada GrabFood

Ha: harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada GrabFood

##### 2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli

Ho: kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada GrabFood

Ha: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada GrabFood

##### 3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Ho: citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada GrabFood

Ha: citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada GrabFood

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
2. Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

### 3.10.2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

#### **Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Ho: harga, kualitas pelayanan dan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada GrabFood

Ha: harga, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada GrabFood

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
2. Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis