

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat dengan aktivitas yang padat, menyebabkan adanya peningkatan permintaan terhadap produk pangan yang praktis dalam penyajiannya, namun tetap memenuhi kebutuhan gizi. Hal tersebut menyebabkan banyak produsen yang memproduksi produk pangan olahan berbahan dasar daging ayam dan daging sapi. *Chicken nugget* merupakan produk pangan olahan dari daging ayam yang sudah banyak diproduksi oleh berbagai perusahaan besar dengan keunggulan dan kelemahan masing-masing produk. Konsumen dapat membeli produk *chicken nugget* dengan berbagai ukuran, harga, merek, kemasan dan variasi bentuk produk yang berbeda-beda. *Chicken nugget* dapat dikonsumsi oleh semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa tidak hanya sebagai lauk pauk namun juga sebagai cemilan. *Chicken nugget* juga dapat diperoleh dengan mudah karena sudah tersebar diberbagai pasar.

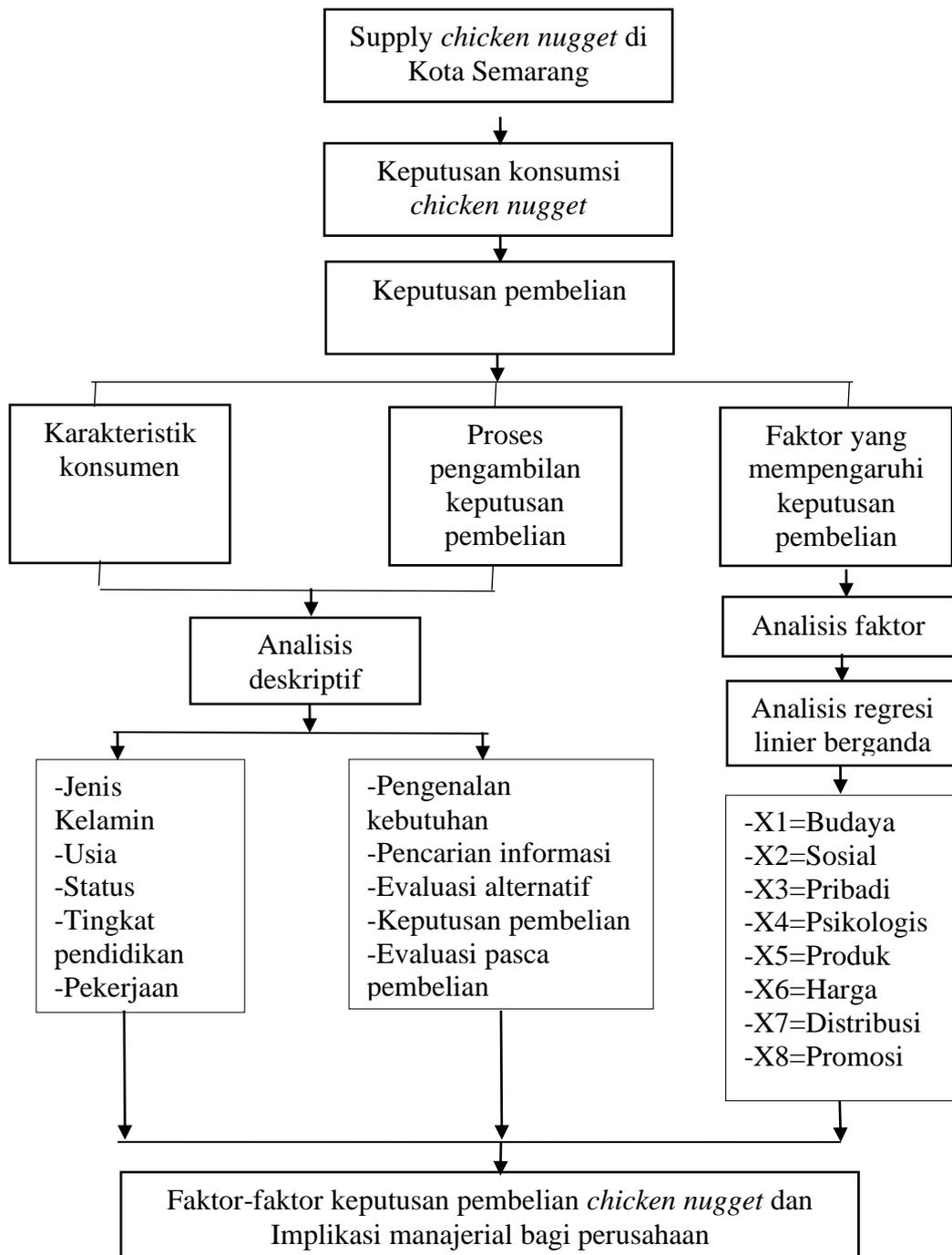
Peningkatan jumlah produsen yang memproduksi *chicken nugget* dengan produk serupa namun memiliki ciri yang berbeda menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk. Hal tersebut mendorong adanya peningkatan persaingan pasar. Tingginya persaingan pasar menyebabkan perusahaan perlu memahami bagaimana perilaku konsumen produk *chicken nugget* melalui riset pasar terkait dengan proses yang dilakukan konsumen dalam

pengambilan keputusan pembelian produk meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk dipengaruhi oleh faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen dan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan. Faktor internal meliputi usia, status, pendapatan, pekerjaan, gaya hidup, motivasi, persepsi, proses belajar, keyakinan dan sikap konsumen. Sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, lingkungan sosial serta usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Informasi mengenai perilaku konsumen tersebut dapat dijadikan sebagai dasar yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam menetapkan strategi penjualan produk yang akan diterapkan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian produk *chicken nugget* menggunakan analisis deskriptif. Karakteristik konsumen yang diteliti meliputi jenis kelamin, status, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan konsumen. Sedangkan proses pengambilan keputusan pembelian produk meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian.

Penelitian ini juga menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian *chicken nugget* terkait faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, produk, harga distribusi dan promosi. Faktor-faktor tersebut dianalisis menggunakan analisis faktor untuk mereduksi jumlah faktor dan mengetahui faktor paling dominan terhadap keputusan pembelian, kemudian

dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor-faktor terhadap keputusan pembelian produk *chicken nugget*. Diagram kerangka berpikir disajikan dalam Ilustrasi 2 :



Ilustrasi 2. Kerangka Penelitian

3.2. Waktu dan Tempat Pembelian

Penelitian dilakukan pada 30 November 2019-15 Februari 2020 di Gelael di Mall Citraland, Gelael di Jl. Sultan Agung Gajahmungkur, Giant di Jl. Jendral Sudirman dan Giant di Jl. Tlogosari Raya II. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* dengan pertimbangan pasar swalayan tersebut merupakan pasar swalayan besar yang ramai pengunjung dan menjual produk *chicken nugget* serta berada di kecamatan yang memiliki jumlah penduduk paling banyak dan sedikit. Berikut persebaran *supermarket* berdasarkan Bappeda Kota Semarang tahun 2010 dan jumlah penduduk berdasarkan Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Semarang pada tahun 2019:

Tabel 2. Persebaran *Supermarket* dan Jumlah Penduduk di Kota Semarang.

Kecamatan	Jumlah <i>Supermarket</i>	Jumlah Penduduk
	---pasar---	---orang---
Semarang Barat	4	159,018
Pedurungan	3	192,798
Gajahmungkur	3	60,146
Semarang Tengah	3	61,073
Semarang Selatan	2	69,375
Banyumanik	2	139,927
Ngaliyan	2	138,618
Candisari	1	80,490
Gayamsari	1	73,954
Semarang Timur	1	73,954
Tugu	1	33,466
Genuk	0	114,252
Gunungpati	0	93,866
Mijen	0	73,479
Semarang Utara	0	125,795
Tembalang	0	178,830
Jumlah	23	1,668,578

3.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil menggunakan angket sebagai alat dalam penelitian, dan mempelajari data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut untuk menemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, psikologis maupun sosiologis (Sugiyono, 2013).

3.4. Metode Pengambilan Sampel

Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling* dimana tiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Hal ini dilakukan karena tidak ada catatan mengenai populasi jumlah konsumen *chicken nugget* di Kota Semarang (*without sampling frame*). Metode penentuan responden yang dilakukan adalah *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada kebetulan yaitu ketika konsumen secara kebetulan bertemu dengan peneliti (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan Roscoe dalam Sugiyono (2017) jumlah anggota sampel dalam penelitian yang menggunakan analisis multivariat minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, misalnya terdapat 5 variabel (dependen dan independen) maka jumlah anggota sampel $=5 \times 10 = 50$. Penelitian ini menggunakan 8 variabel independen dan 1 variabel dependen sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini minimal adalah 90 responden.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan *quota sampling* sebanyak 120 responden. Jumlah tersebut sudah melebihi jumlah minimal responden dalam penelitian ini agar diperoleh hasil yang lebih baik. Menurut Simamora (2005) semakin banyak ukuran sampel yang digunakan maka hasil analisis faktor akan semakin akurat. Penentuan jumlah responden untuk tiap pasar swalayan ditentukan menggunakan *proportional random sampling* dengan membandingkan antara jumlah penduduk di Kecamatan Semarang Tengah, Semarang Barat, Pedurungan dan Gajahmungkur dengan jumlah penduduk total Kota Semarang. Berdasarkan Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Semarang tahun 2019, jumlah penduduk Kota Semarang adalah sebagai berikut:

1. Jumlah penduduk Kecamatan Pedurungan adalah 192.424 jiwa dan jumlah penduduk Kota Semarang adalah 1.674.358 jiwa sehingga perbandingannya adalah 0,11:1
2. Jumlah penduduk Kecamatan Semarang Barat adalah 157.348 jiwa sehingga perbandingannya dengan penduduk total Kota Semarang adalah 0,09:1.
3. Jumlah penduduk Kecamatan Semarang Tengah adalah 62.853 jiwa sehingga perbandingannya dengan penduduk total Kota Semarang adalah 0,04:1.
4. Jumlah penduduk Kecamatan Gajahmungkur adalah 59.591 jiwa sehingga perbandingannya dengan penduduk total Kota Semarang adalah 0,03:1.

Berdasarkan hasil perbandingan tersebut, diperoleh hasil jumlah sampel untuk setiap pasar swalayan adalah sebagai berikut:

1. Jumlah sampel di Giant Kecamatan Pedurungan= $\frac{0.11}{0.27} \times 120 = 49$
2. Jumlah sampel di Giant Kecamatan Semarang Barat= $\frac{0.09}{0.27} \times 120 = 40$

3. Jumlah sampel di Gelael Kecamatan Semarang Tengah = $\frac{0.04}{0.27} \times 120 = 18$

4. Jumlah sampel di Gelael Kecamatan Gajahmungkur = $\frac{0.03}{0.27} \times 120 = 13$

Kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah responden berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk *chicken nugget* di Pasar Swalayan Kota Semarang. Kriteria tersebut dipilih dengan asumsi bahwa usia 17 tahun telah memiliki pendapatan dan mampu melakukan keputusan pembelian.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan memberikan kuesioner yang telah dibuat langsung kepada responden. Kuesioner yang telah dibuat bersifat tertutup dimana peneliti telah memberikan pilihan jawaban kepada responden sehingga responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan (Astuti, 2017). Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan skala likert dimana tiap jawaban responden diberi skor sebagai berikut:

1. Sangat setuju/sangat mempengaruhi diberi skor 5
2. Setuju/mempengaruhi diberi skor 4
3. Kurang setuju/kurang mempengaruhi diberi skor 3
4. Tidak setuju/tidak mempengaruhi diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju/sangat tidak mempengaruhi diberi skor 1

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, penelitian terdahulu, data Badan Pusat Statistik serta artikel-artikel yang ada di internet yang

berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber tercetak yang telah dikumpulkan oleh pihak sebelumnya (Wibisono, 2003).

3.6. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis regresi linier berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian *chicken nugget*. Analisis faktor digunakan untuk menganalisis faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli *chicken nugget*, kemudian faktor-faktor dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan konsumen dalam membeli *chicken nugget*. Penelitian ini juga menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kelayakan instrument serta uji asumsi klasik.

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian dilakukan untuk menguji seberapa jauh data yang ada pada kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu data dikatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan dikatakan tidak valid apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Oktavia, 2015).

2. Uji Reliabilitas

Setelah data dikatakan valid, maka dilakukan uji reliabilitas untuk menguji tingkat konsistensi data apabila diuji dalam gejala yang sama. Uji reliabilitas

kelayakan instrumen dilakukan dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Pertanyaan dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ dan pertanyaan dikatakan tidak reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $< 0,6$ (Oktavia, 2015).

3. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menganalisis karakteristik responden dan proses pengambilan keputusan pembelian *chicken nugget*. Karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, status, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian yang diteliti meliputi proses pengambilan keputusan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Data yang diperoleh dari responden akan dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama dan dipersentasikan sesuai dengan jumlah responden. Hasil jawaban dengan persentasi terbesar adalah jawaban yang mendominasi masing-masing pertanyaan. Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu kejadian, peristiwa, gejala yang sedang terjadi (Sudjana, 2001).

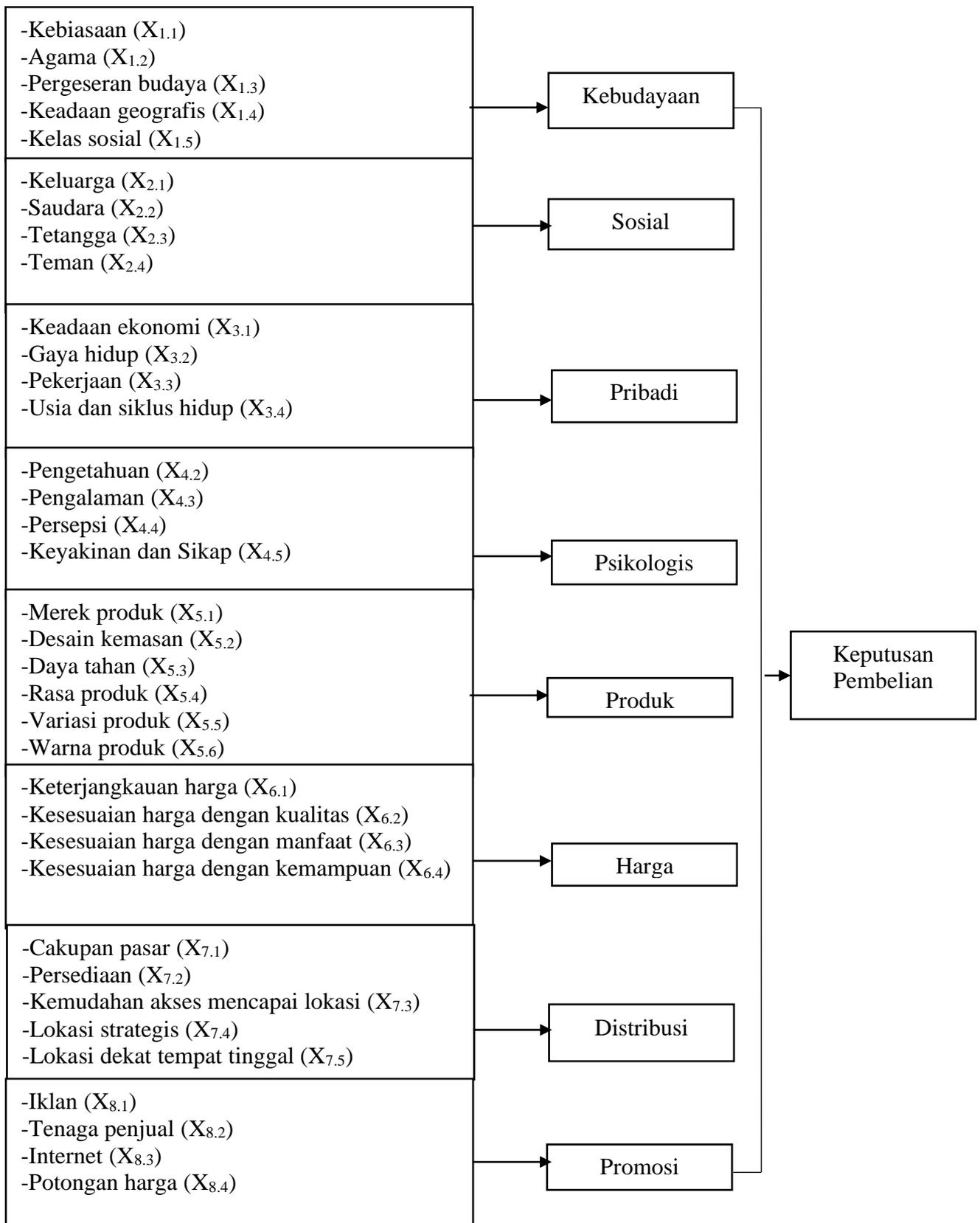
4. Analisis Faktor

Penelitian ini menggunakan analisis faktor untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian *chicken nugget* dengan menggunakan *software* SPSS 24. Penelitian ini meneliti 9 faktor yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, produk, harga, distribusi, promosi dan proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari 4 hingga 6

indikator untuk masing-masing faktor dan sehingga menghasilkan 41 indikator. Faktor-faktor tersebut akan dianalisis hingga membentuk sejumlah faktor yang lebih sedikit. Fungsi dari analisis faktor adalah mengidentifikasi variabel-variabel yang akan digunakan dalam analisis lanjutan seperti regresi dan korelasi serta untuk membentuk kelompok baru dari variabel untuk menggantikan seluruh atau sebagian variabel awal dengan jumlah yang lebih sedikit (Wibisono, 2003).

Tahapan dalam analisis faktor menurut Santoso (2008) adalah:

1. Menentukan variabel-variabel yang akan digunakan
2. Menentukan kelayakan suatu variabel untuk dimasukkan dalam analisis faktor dengan menggunakan uji *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of adequacy* dan *Barlett Test of Sphericity*. Variabel dikatakan tidak layak apabila nilai $KMO < 0,5$. Sedangkan nilai Barlett Test dilihat berdasarkan nilai signifikansi. Sedangkan pada uji MSA kriterianya adalah:
 - a. $MSA = 1$, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
 - b. $MSA > 0,5$ variabel masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
 - c. $MSA < 0,5$ variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut.
3. Proses *factoring*. Proses ini dilakukan untuk menurunkan satu atau lebih faktor-faktor dari variabel yang telah dinyatakan layak pada uji sebelumnya.
4. Melakukan *factor rotation* dengan tujuan untuk memperjelas secara signifikan suatu variabel masuk ke dalam faktor tertentu dan interpretasi faktor.



Ilustrasi 3. Model Analisis Faktor.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen yang telah terbentuk dari analisis faktor terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *chicken nugget*. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen (X) dengan variable independen (Y) jika variabel dependen dalam penelitian berjumlah lebih dari satu (Supranto, 2007). Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8 X_8 + e$$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian (skor)
- a = konstanta persamaan regresi
- b₁ = koefisien regresi faktor budaya
- X₁ = variabel faktor budaya (skor)
- b₂ = koefisien regresi faktor sosial
- X₂ = variabel faktor sosial (skor)
- b₃ = koefisien regresi faktor pribadi
- X₃ = variable faktor pribadi (skor)
- b₄ = koefisien regresi faktor psikologis
- X₄ = variable faktor pribadi (skor)
- b₅ = koefisien regresi faktor produk
- X₅ = variable faktor produk (skor)
- b₆ = koefisien regresi faktor harga

- X_6 = variable faktor harga (skor)
 b_7 = koefisien regresi faktor tempat
 X_7 = variable faktor tempat (skor)
 b_8 = koefisien regresi faktor promosi
 X_8 = variable faktor promosi (skor)
 e = kesalahan prediksi

6. Uji t

Uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial/individu . Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_a : $b_i \neq 0$ yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *chicken nugget*.

H_o : $b_i = 0$ yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *chicken nugget*.

Apabila nilai $p\ value < 0,05$ atau $t\ hitung \geq t\ tabel$, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial dan signifikan (Ghozali, 2016).

7. Uji F

Uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serempak. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq b_6 \neq b_7 \neq b_8 \neq 0$ yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *chicken nugget* secara serempak.

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = b_7 = b_8 = 0$ yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *chicken nugget* secara serempak.

Apabila nilai *p value* $< 0,05$ atau $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara serempak dan signifikan (Ghozali, 2016).

8. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menguji besarnya kemampuan model menguji variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 \leq R^2 \leq 1$ dengan kriteria apabila nilai R^2 semakin mendekati angka 1, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin tinggi (Santosa, 2005).

9. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnove dengan melihat nilai signifikansi. Residual dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ (Gunawan, 2018).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel-variabel bebas. Apabila tidak terjadi multikolinieritas maka model regresi dikatakan baik. Ada tidaknya multikolinieritas dalam suatu penelitian dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF < 10 maka tidak multikolinieritas, apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2013).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji glejser dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Uji glejser dalam penelitian ini dilakukan dengan meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Apabila nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier berganda terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (Ghozali, 2013). Uji autokorelasi dilakukan dengan melakukan uji durbin watson (dW). Suatu model regresi dikatakan tidak mengalami autokorelasi ketika nilai dW terletak di antara batas nilai dU dan 4-dU.

3.7. Batasan Istilah dan Konsep Pengukuran

1. Variabel dependen (Y) adalah variabel yang bergantung pada variabel lain yang terdiri dari keputusan pembelian, yaitu tindakan seseorang dalam membeli suatu produk. Indikator keputusan pembelian dilihat dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian, hasil evaluasi pasca pembelian (skor) dengan penilaian :

Skor 1= Konsumen tidak pernah melakukan tahap proses pengambilan keputusan pembelian *chicken nugget*. Skor 2= Konsumen jarang melakukan tahap proses pengambilan keputusan pembelian *chicken nugget*. Skor 3= Konsumen kadang melakukan tahap proses pengambilan keputusan pembelian *chicken nugget* (tergantung situasi dan kondisi). Skor 4= Konsumen sering melakukan tahap proses pengambilan keputusan pembelian *chicken nugget*. Skor 5= Konsumen selalu melakukan tahap proses pengambilan keputusan pembelian *chicken nugget*.

1. Variabel Independen (X) adalah variabel yang tidak bergantung atau tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, produk, harga, tempat, promosi.
 - a. Faktor Kebudayaan (X1) yaitu kebiasaan, agama, pergeseran budaya, keadaan geografis dan kelas sosial (skor).
 - b. Faktor Sosial (X2), terdiri dari keluarga, saudara, tetangga dan teman (skor)

- c. Faktor Pribadi (X3), terdiri dari keadaan ekonomi, gaya hidup, pekerjaan, usia dan siklus hidup (skor)
- d. Faktor Psikologis (X4), terdiri dari pengalaman, pengetahuan, persepsi kepercayaan dan sikap (skor)
- e. Produk (X5), yaitu barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen untuk ditawarkan kepada konsumen. Indikator dari produk adalah merek, kemasan produk, daya tahan produk, rasa produk, variasi serta warna produk (skor)
- f. Harga (X6), Harga merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Indikator harga terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan dan kesesuaian harga dengan kemampuan membeli (skor)
- g. Distribusi/Tempat (X7), yaitu lokasi yang dipilih konsumen untuk menjual produknya. Indikator tempat terdiri dari keterjangkauan lokasi, persediaan, kemudahan akses mencapai lokasi, lokasi strategis, lokasi dekat dengan tempat tinggal (skor)
- h. Promosi (X8), yaitu kegiatan menyebarkan informasi mengenai suatu produk dengan tujuan untuk menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Indikator promosi terdiri dari iklan, tenaga penjual, internet dan potongan harga (skor)

Penilaian : Skor 1= Konsumen tidak pernah mempertimbangkan faktor dalam melakukan pembelian *chicken nugget*, Skor 2= Konsumen

jarang mempertimbangkan faktor dalam melakukan pembelian *chicken nugget*. Skor 3= Konsumen kadang mempertimbangkan faktor dalam melakukan pembelian *chicken nugget* (tergantung situasi dan kondisi). Skor 4= Konsumen sering mempertimbangkan faktor dalam melakukan pembelian *chicken nugget*. Skor 5= Konsumen selalu mempertimba faktor dalam melakukan pembelian *chicken nugget*.