

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono 2013:57-59).

B. Variabel Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) Sedangkan variabel terikat sering disebut sebagai variabel dependen, merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada di dalam wilayah penelitian, penelitiannya merupakan penelitian populasi, atau studi populasi atau studi sensus (Sangadji & Sopiah 2013:309). Populasi dari penelitian ini mencakup Konsumen *restaurant* cepat saji McDonald's Lodaya Bogor. Populasi dari pelanggan restoran cepat saji MCD Lodaya Bogor ini jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel (Sangadji & Sopiah 2013:309). Sampel dalam penelitian ini diambil dari metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dengan teknik tersebut sampel yang diambil harus berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu pernah melakukan pembelian di restoran cepat saji MCD Lodaya Bogor minimal 2 kali. Sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah para konsumen McDonald's Lodaya Bogor.

Karena populasinya tidak diketahui, maka besarnya sampel yang diperlukan sangat dipengaruhi oleh maksimum eror (i) dan derajat kepercayaan dalam penafsiran populasi tersebut. Jadi besarnya sampel dapat diketahui sebagai berikut (Aaker & Kumar 2010):

- a. Besarnya sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{(i)^2}$$

Dimana n adalah jumlah sampel, p adalah proporsi populasi dan Z adalah skor Z pada derajat kepercayaan tertentu serta μ adalah sampling error. Nilai p selalu berkisar antara 0 - 1 maka besar $p(1-p)$ dapat dicari sebagai berikut:

Jika $p = p(1-p)$

$$p = p - p^2$$

p maksimum jika

$$= \frac{dp}{dp} = 0$$

$$1 - 2p = 0$$

Substitusikan nilai p tersebut ke rumus sampel persamaan maka diperoleh:

$$n = \frac{Z^2 0,5(1 - 0,5)}{\mu^2}$$

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

- b. Jika derajat kepercayaan ditentukan 95% dengan tingkat kesalahan 5% ($\text{Alpha}/2 = 0,025$ diperoleh Z table sebesar 1,96) dan nilai μ adalah 10% dengan nilai Z adalah 1,96 maka jumlah sampelnya adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{4(0,1)} = 96,04 \approx 100$$

jadi besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden (sampel).

D. Operasional Variabel

Operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala ukuran yang lazim digunakan.

Tabel 4
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Citra Merek	Menurut Kotler dan Armstrong (2012:80) dimana citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek.	1. Atribut 2. Manfaat 3. Evaluasi 4. keseluruhan	Likert
2	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan daya tahan, keandalan produk, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong 2012:283).	1. Variasi produk 2. Rasa sesuai dengan harapan konsumen 3. Produk higienis 4. Kualitas sajian 5. Harga bersaing 6. Ukuran yang pas	Likert
3	Promosi	Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto 2012:104).	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. <i>Public relation</i> 4. <i>Personal selling</i> 5. <i>Direct and online marketing</i>	Likert
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Abdurrahman (2015:43) menyatakan bahwa keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa	1. kemantapan sebuah produk 2. kebiasaan dalam membeli sebuah produk 3. memberikan rekomendasi	Likert

		merupakan alternative pilihan yang penting bagi pemasar.	kepada orang lain 4. melakukan pembelian ulang	
--	--	--	---	--

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti akan mengumpulkan data yang bersifat data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu maupun kelompok. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Sumber penelitian primer diperoleh oleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sangadji & Sopiah 2013:301-302).

Dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk mengumpulkan berbagai data sekunder yang berasal dari internet dan lembaga terkait dalam penelitian ini, sebagai data penunjang.

Dalam pengumpulan data yang akan dianalisa, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu:

1. Penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data serta informasi yang diperlukan sebagai landasan teori dengan cara membaca literatur, buku-buku manajemen, dan sumber-sumber lain yang menunjang penyusunan skripsi ini.

2. Penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Dalam hal ini peneliti menggunakan kuesioner atau angket secara terbuka dan tertutup. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang citra merek, kualitas produk dan promosi.

Tabel 5

Bobot dan Nilai Pilihan

Predikat	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Tidak Setuju (TS)	1

F. Metode Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2013: 19). Analisis deskriptif dalam penelitian ini berguna untuk memberikan gambaran tentang variabel penelitian yaitu citra merek, kualitas produk, promosi, dan

keputusan pembelian. Karakteristik data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nilai *mean*, *median*, *mode*, dan *sum*.

2. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2013:49). Kriteria valid atau tidak adalah jika korelasi antar skor masing masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, dan jika korelasi skor masing masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan diatas 0,05 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2013).

3. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013) reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. (Ghozali, 2013)

4. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data hasil penelitian menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif) di mana dalam analisis tersebut menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan metode regresi linier berganda, namun sebelum melakukan analisis regresi linier berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi *variable* terikat dan *variable* bebas dalam model regresi. distribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas penulis menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan probabilitas yaitu :

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolonieritas

Dalam uji multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor (VIF)* (Ghozali, 2013:105). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ketika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, inilah yang disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas :

- 1) Jika terdapat pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Dimana :

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

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta dari keputusan regresi

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 (citra merek)

β_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2 (kualitas produk)

β_3 = Koefisien regresi dari variabel X_3 (promosi)

X_1 = Citra merek

X_2 = Kualitas produk

X_3 = Promosi

e = Variabel pengganggu / *error*

G. Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (kualitas produk, citra produk, dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) berpengaruh secara parsial atau terpisah.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

1) Penetapan Hipotesis

a) Variabel X1 (Citra Merek)

H_0 : Citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b) Variabel X2 (Kualitas Produk)

H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

c) Variabel X3 (Promosi)

H_0 : Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya adalah (Ghozali, 2013) :

a. Dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel.

Apabila t tabel $>$ t hitung maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Apabila t tabel $<$ t hitung maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$), nilai df (*degree of freedom*) $n-1$ ($100 - 1$) = 99, maka dapat diketahui t tabel sebesar 1,6604.

b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila angka signifikansi $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Apabila angka signifikansi $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

2. Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$)

- a. Apabila F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansinya $<$ 0,05 maka masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila F hitung $<$ F tabel dan nilai signifikansinya $>$ 0,05 maka masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Simanjuntak (2016) Koefisien determinan (R^2) yaitu untuk mengetahui berapa besar atau berapa persen kontribusi hubungan pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar variasi total pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya dalam model regresi tersebut. Nilai dari koefisien determinasi ialah antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel dalam model tersebut dapat mewakili permasalahan yang diteliti, karena dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependennya. Nilai R^2 sama dengan atau mendekati 0 (nol) menunjukkan kemampuan variabel-variabel

independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas