

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Wendy's Cibubur pada bulan Februari – Agustus 2023, sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul Penelitian																												
2	Persetujuan dan Dosen Pembimbing																												
3	Pengajuan Izin Penelitian																												
4	Penyusunan dan Bimbingan Proposal Penelitian																												
5	Seminar Proposal																												
6	Pengumpulan dan Pengolahan Data																												
7	Penyusunan dan Bimbingan Hasil Penelitian																												
8	Sidang Skripsi																												

Sumber: Rencana Penelitian (2023)

3.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanatori kuantitatif. Menurut Fauzi *et al.*, (2022) dalam buku metodologi penelitian, metode eksplanatori bertujuan untuk menerangkan ikatan antara 2 (dua) ataupun lebih indikasi atau variabel. Pada penelitian ini, fenomena yang dimaksud yaitu pengaruh pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Fauzi *et al.*, (2022) dalam buku metodologi penelitian, populasi merupakan kelompok orang yang digeneralisasi. Populasi akan menentukan bagaimana nantinya proses generalisasi suatu teori ke dalam fenomena sosial yang ada. Jika populasi yang dipilih adalah sebuah wilayah tertentu maka kita

tidak bisa melakukan generalisasi untuk seluruh wilayah tersebut. Populasi yang akan diambil sebesar 120 orang di Wendy's Cibubur.

Penentuan jumlah responden dihitung menggunakan rumus slovin (Setiawan, 2007) dalam (Masjuni Ayu, 2020) :

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

Keterangan :

n = Ukuran / jumlah sampel N = Ukuran / jumlah populasi

e = Batas kesalahan / ketidak telitian (persen kelonggaran 10%)

n = 120
$1 + (120 * 10\%)^2$
n = 120
$1 + (120 * 0,01)$
n = 120
$1 + (1,2)$
n = 120
2,2
n = 54,5

Gambar 3.1 Hasil Rumus Slovin

Berdasarkan rumus slovin tersebut yang didapat total 54,5 atau penggenapan sebanyak 55 responden yang akan diambil sampel penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang ditetapkan peneliti meliputi pelanggan Wendy's Cibubur.

3.3.2 Sampel

Menurut Dr. Fenti Hikmawati (2017) dalam buku metodologi penelitian, sampel merupakan sebagian kecil dari semua anggota populasi yang dipilih karena adanya keterbatasan waktu, uang, dan upaya. Sampel ditujukan untuk memperoleh informasi mengenai populasi. Sampel yang valid ditentukan 2 (dua) pertimbangan yaitu akurasi atau ketepatan (tidak bias), dan presisi. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan sampel dilakukan melalui *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan yang ditentukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Rata-rata pembelian di Wendy's Cibubur
2. Frekuensi pembelian setiap bulan

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan berdasarkan pertimbangan pribadi terkait responden yang sesuai dengan kriteria sampel kemudian dilanjutkan dengan studi lapangan dan pustaka. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran. Data ini diperoleh berdasarkan wawancara dan jawaban tertulis maupun tidak atas kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan. Data tersebut diperkuat dengan adanya *survey* lapangan untuk melihat kesesuaian data yang dihasilkan.

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan subjek penelitian. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi secara mendalam terkait tema yang diangkat dalam penelitian.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui pemberian pertanyaan dan atau pernyataan tertulis maupun tidak kepada responden. Kuesioner biasanya berbentuk instrumen yang dianggap relatif mudah dan fleksibel.

c. Pengamatan

Pengamatan merupakan teknik pengumpulan data disertai pencatatan secara langsung maupun tidak terhadap suatu keadaan atau perilaku objek sasaran.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil melalui pihak lain dan secara tidak langsung didapatkan dari subjek penelitian. Data sekunder dapat berupa data atau dokumen laporan yang tersedia, riset kepustakaan, literatur, dan sitasi lain yang relevan. Data sekunder yang digunakan bertujuan sebagai gambaran tambahan, pelengkap, sekaligus dapat diproses lebih lanjut.

3.5 Devisiensi Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) atau yang biasa disebut dengan variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) atau yang sering disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah:

1. Citra Merek (X1)
2. Harga (X2)
3. Promosi (X3)

3.5.2 Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (*independent variable*). Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y1).

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Citra Merek (X1)	Citra merek atau <i>brand image</i> merupakan kesan dan pemikiran oleh masyarakat terkait suatu barang atau jasa yang mereka ketahui dan gunakan atau konsumsi	<ol style="list-style-type: none">1. Simbol2. Nilai atau <i>Value</i>3. Konsumsi
Harga (X2)	Harga merupakan faktor keberhasilan yang harus dikendalikan dengan serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai.	<ol style="list-style-type: none">1. Keterjangkauan2. Kesesuaian harga dengan kualitas3. Kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing
Promosi (X3)	Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (<i>to inform</i>), membujuk (<i>to persuade</i>), dan mengingatkan (<i>to remind</i>) pasar sasaran tentang produk.	<ol style="list-style-type: none">1. Informasi2. Ajakan atau membujuk3. Mengingat
Keputusan pembelian (Y1)	Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan pembeli atas dasar keinginan, kebutuhan dan juga ajakan dari orang sekitar ataupun promosi yang untuk mengkonsumsinya.	<ol style="list-style-type: none">1. Pemilihan produk2. Penentuan waktu pembelian3. Jumlah pembelian dan Metode pembayaran

Sumber: Penelitian, 2023

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda (*Multiple Regression Analysis*) dengan meneliti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y	= Variabel dependen yang diprediksikan (terikat)
a	= konstanta
b1	= koefisien regresi citra merek
b2	= koefisien regresi harga
b3	= koefisien regresi promosi
X1	= citra merek
X2	= harga
X3	= promosi
€	= standar error

3.6.2 Skala dan Angka Penafsiran

Pada penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menggunakan skala likert yang akan meminta responden untuk mengisi kuesioner/angket yang menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pertanyaan dan atau pernyataan tentang suatu objek. Menurut Dr. Fenti Hikmawati (2017) dalam buku metodologi penelitian, skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala tersebut nantinya akan menghasilkan data interval. Adapun penilaiannya dengan menggunakan Skala Likert, dimana setiap jawaban instrumen dibuat menjadi 5 (lima) gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, seperti:

Tabel 3.3 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor Positif	Skor Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Ragu-Ragu	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : Sugiyono (2019:147)

Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti terlihat pada Tabel 3.3 di bawah ini.

$$\begin{aligned} \text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

Tabel 3. 4 Skala Likert pada Pertanyaan Positif

KATEGORI	INTERVAL PENAFSIRAN
SANGAT SETUJU	4,21 – 5,00
SETUJU	3,41 – 4,20
KURANG SETUJU	2,61 – 3,40
TIDAK SETUJU	1,81 – 2,60
SANGAT TIDAK SETUJU	1,00 – 1,80

Sumber: Hasil penelitian, 2023 (Data diolah)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

$$M = \frac{\sum f(X)}{n}$$

Keterangan:

M = Angka Penafsiran

f = Frekuensi Jawaban

x = Skala Nilai

n = Jumlah Seluruh Jawaban

3.6.3 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Suatu kuesioner/angket dikatakan valid jika pertanyaan dan atau pernyataan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan *Pearson Correlation* yaitu menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan atau pernyataan dengan total skor. Jika korelasi antar skor masing-masing mempunyai tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka dinyatakan valid.

Rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

Rhitung = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$\sum X_i$ = Jumlah skor item

$\sum Y_i$ = Jumlah skor total (sebuah item)

N = Jumlah responden

b. Uji Realibilitas

Suatu kuesioner/angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan dan atau pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Jika nilai $\alpha > 0,6$ maka dinyatakan reliabel.

Rumus:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{St^2} \right)$$

Keterangan:

r_{ii} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah variabel skor setiap item

St = Varians total

k = banyaknya butir pertanyaan

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi adalah linear dan valid, maka akan dilakukan pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mengetahui apakah residual distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik histogram dan uji statistik. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif data normal. Jika distribusi normal, maka garis yang diada akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar 1 dan tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bisa atau tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependent), yaitu ZPRED dengan residunya SRESID.

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur, maka diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

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

3.6.5 Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikan statistik (Uji t) pada dasarnya digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara parsial. Bila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen). Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Rumus:

$$t_{hitung} = \frac{b}{S_b} \quad \text{atau} \quad t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- b = Koefisien regresi
- S_b = Standar error
- r = Koefisien korelasi sederhana
- n = Jumlah data

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji signifikan simultan (Uji F) pada dasarnya digunakan untuk melihat kemaknaan dari hasil model regresi tersebut. Bila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen (citra merek, harga, dan promosi) terhadap variabel endogen (keputusan pembelian). Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Rumus:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

- F_{hitung} = Nilai F yang dihitung
- R² = Nilai koefisien korelasi ganda
- k = Jumlah variabel bebas
- n = Jumlah sampel