

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini akan dilaksanakan di restoran Domino's Pizza cabang Cempaka Putih, Jakarta Pusat. Peneliti memilih cabang tersebut karena restoran tersebut berada di pusat kota Jakarta dan berada di lingkungan masyarakat menengah ke atas.

3.1.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu bulan Juni 2019 sampai Juli 2019.

3.2. Metode penelitian

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Malhotra (2010) kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang telah diberikan kepada responden.

Desain penelitian yang digunakan adalah tipe kausal dan deskriptif, dengan tujuan untuk meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Data dalam metode deskriptif kuantitatif diperoleh

peneliti dari sampel dan populasi penelitian yang akan dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dari variabel yang diteliti yaitu *Brand Image*, *Product Quality*, *Perceived Price*, dan *Purchase Intention* dari konsumen Domino's Pizza.

3.3. Operasional Variabel Penelitian

Terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini, yang terdiri dari *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Perceived Price* yang merupakan variabel independen (X), dan juga *Purchase Intention* yang merupakan variabel dependen (Y) Berikut ini adalah penjelasan dari variabel yang diteliti:

3.3.1. Variabel Bebas (*independent variable*)

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yang diteliti untuk dapat dilihat apakah memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Tiga variabel bebas tersebut, yaitu *Brand Image* (X1), *Product Quality* (X2) dan *Perceived Price* (X3) yang dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1.1. *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016:263) definisi *Brand Image* adalah persepsi serta keyakinan yang dilakukan oleh konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang terekam dalam memori konsumen. Citra merek juga bisa dilihat dari seberapa besar konsumen melihat suatu merek tertentu.

3.3.1.2. *Product Quality*

Menurut Kotler & Keller (2016:156), *Product Quality* merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan dari suatu produk untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

3.3.1.3. *Perceived Price*

Menurut Peter & Olson (2010:447) *Perceived Price* adalah bagaimana informasi harga dapat dipahami sepenuhnya oleh konsumen dan berarti bagi mereka.

3.3.2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Menurut Malhotra (2010), variabel terikat adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *Purchase Intention*. Pengertian *Purchase Intention* menurut Belch dan Belch (2018:127) merupakan suatu kecenderungan untuk membeli sebuah merek yang berdasarkan oleh kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dipertimbangkan. Dari variabel terikat, dan bebas tersebut, terdapat indikator-indikator yang digambarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel III.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator Adaptasi	Sumber	Skala
<i>Brand Image</i>	<i>Product Image</i>	1. Domino's Pizza memiliki tampilan pizza yang menarik	Ismayanti dan Santika (2017)	Likert
		2. Domino's Pizza memiliki banyak variasi menu pizza		
	<i>Corporate Image</i>	3. Merek Domino's Pizza akrab dikenal konsumen		
		4. Domino's Pizza memiliki reputasi merek yang baik		
	<i>User Image</i>	5. Domino's Pizza mampu bersaing dengan pizza merek lain		
		6. Merek Domino's Pizza mudah untuk diucapkan		
<i>Product Quality</i>	<i>Performance</i>	7. Produk Domino's Pizza terasa enak	Yesenia dan Siregar (2014), Qin <i>et al.</i> dalam Wijaya (2017)	Likert
		8. Produk Domino's Pizza terlihat higienis		
		9. Produk Domino's Pizza memiliki porsi yang sesuai		
	<i>Aesthetic</i>	10. Kemasan produk Domino's Pizza praktis		
		11. Produk Domino's Pizza memiliki aroma yang enak		
<i>Perceived Price</i>	Persepsi biaya yang dikeluarkan	12. Produk dari Domino's Pizza memiliki harga yang terjangkau	Suarjana dan Suprpti (2018)	Likert
		13. Harga yang ditawarkan Domino's Pizza sesuai dengan kualitas pizzanya		
	Persepsi kualitas	14. Harga yang ditawarkan Domino's Pizza mampu bersaing dengan pizza merek lain		

		15. Harga dari Domino's Pizza sesuai dengan kepuasan yang konsumen rasakan		
<i>Purchase Intention</i>	Tertarik mencari informasi produk	16. Tertarik mencari informasi mengenai Domino's Pizza	Gawismara (2015), Moksaka dan Rahyuda (2016)	Likert
	Mempertimbangkan membeli	17. Harga Domino's Pizza yang terjangkau membuat saya berniat untuk membeli		
	Keinginan mengetahui produk	18. Ingin mengetahui informasi tentang harga dari Domino's Pizza		
	Tertarik mencoba	19. Tertarik untuk mencoba produk Domino's Pizza		
	Keinginan memiliki produk	20. Ingin membeli pizza merek Domino's Pizza		

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2019)

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk penelitian dapat dilakukan dengan berbagai cara, sumber dan *setting*. Dalam penelitian ini, cara untuk mengumpulkan berbagai informasi yang diperlukan peneliti adalah data Primer. Menurut Malhotra (2010), data primer merupakan data yang berasal dari sumber data yang langsung atau khusus memberikan data kepada pengumpul data untuk mengatasi masalah penelitian.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan. Menurut Sugiyono (2017: 162), kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner adalah cara yang paling efisien jika peneliti tahu

dengan pasti variabel yang diukur dan juga tahu apa yang diharapkan responden. Tipe pertanyaan yang dibuat oleh peneliti adalah tipe tertutup. Pertanyaan tertutup bisa membantu responden untuk menjawab dengan cepat hal tersebut disebabkan jawabannya sudah terdapat dalam angket.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Menurut Malhotra (2010:340), populasi merupakan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi pada penelitian ini adalah Seluruh konsumen Domino's Pizza yang melakukan pembelian di Domino's Pizza Cempaka Putih.

3.5.2. Sampel

Menurut Hair *et.al.* (2010) sampel merupakan pilihan sejumlah kecil elemen dari kelompok yang lebih besar dan kelompok kecil ini dapat memberikan penilaian terhadap kelompok yang lebih besar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Lebih secara spesifik penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan sampel. Menurut Sekaran dan Bougie (2009), *purposive sampling* merupakan

teknik yang memungkinkan peneliti mendapatkan informasi dari mereka yang memenuhi beberapa kriteria dalam memberikan informasi. Teknik ini dipilih karena sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut adalah

1. Pengunjung restoran Domino's Pizza di Cempaka Putih.
2. Baru pertama melakukan pembelian produk Domino's Pizza.

Menurut Roscoe dalam Sekaran (2009), memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria/wanita, pegawai negeri/swasta, dan sebagainya), maka jumlah sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Berdasarkan pada teori Roscoe dalam Sekaran (2009), peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Alasan peneliti memilih jumlah tersebut karena jika sampel dibagi dalam beberapa kategori maka tiap kategori minimal 30. Dalam Penelitian ini terdapat 4 kategori sehingga 150 lebih dari cukup untuk menjadi jumlah sampel dalam satu cabang pada penelitian ini dan juga telah memenuhi syarat responden sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti yaitu

berada di antara rentang 30 sampai dengan 500 jumlah responden. Responden yang memenuhi kriteria penelitian adalah sesuai dengan kriteria yang telah disebutkan di atas.

3.6. Skala Pengukuran

Dalam kuesioner ini skala pengukuran yang dipakai adalah skala likert. Menurut Malhotra (2010:276), skala likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Nilai-nilai yang diberikan setiap skala yaitu:

Tabel III.2
Skala Pengukuran

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat tidak setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Biasa saja	3	BS
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: Malhotra (2010)

3.7. Metode Analisis

Teknik analisis data dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan dari sejumlah data yang telah terkumpul. Penelitian ini menggunakan software SPSS versi 23 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

3.7.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:169), analisis deskriptif ialah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan setiap jawaban responden yang terkumpul berasal dari kuesioner yang telah dibuat peneliti. Peneliti menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 23 for Windows untuk mengolah dan menganalisis data yang dikumpulkan untuk penelitian ini.

3.7.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.2.1. Uji Validitas

Menurut Malhotra (2010: 222), validitas merupakan instrumen di dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematis. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan pada setiap indikator pertanyaan kuesioner. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dalam penyusunan kuesioner oleh peneliti, pertanyaan yang ingin diajukan dipastikan terlebih dahulu. Untuk menentukan pertanyaannya, variabel yang akan diukur harus sudah jelas.

Pengukuran validitas dilakukan karena mengingat pentingnya penilaian kuesioner. Uji validitas peneliti lakukan dengan tujuan

mengetahui valid atau tidaknya sebuah kuesioner yang digunakan peneliti.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan *valid*).
- 2) Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak *valid*.

Dalam uji validitas, peneliti menggunakan *Product Moment Pearson Correlation*, dimana itu merupakan analisis dengan cara mengorelasikan tiap skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan. Dasar pengambilan keputusan dengan cara ini menurut Ghazali (2011) ialah:

- 1) Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat dikatakan valid.
- 2) Jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka dapat dikatakan tidak valid.

3.7.2.2. Uji Reliabilitas

Tahap yang dilakukan selanjutnya setelah mengukur validitas instrument penelitian yaitu mengukur instrumen penelitian dan reliabilitas data. Menurut Hair *et al.* (2010), uji reliabilitas adalah uji

untuk mengetahui sejauh mana variabel yang diamati mengukur nilai “benar” dan “bebas dari kesalahan”, uji reliabilitas adalah kebalikan dari *measurement error*.

Suatu alat ukur disebut memiliki reliabilitas yang tinggi jika alat ukur yang digunakan stabil. Uji reliabilitas dapat dilakukan pada tiap-tiap pernyataan yang dinyatakan valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrumen yaitu dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana variabel tersebut akan dinyatakan *reliable* dengan suatu ketentuan. Reliabilitas suatu instrument penelitian dapat diterima bila dalam kisaran *Cronbach's Alpha* >0,60 s/d 1,00 maka akan dianggap baik atau sebaliknya apabila nilainya kurang dari 0,6 maka dianggap kurang baik. Rumus yang digunakan oleh *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

σ_b^2 = jumlah varians butir

K = banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = jumlah varians total

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Teknik penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang

bertujuan untuk memprediksi bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen di naik turunkan nilainya (Sugiyono, 2017).

3.7.3.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen diantara keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi tentunya harus memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *one-sample Kolmogorovsmirnov test* dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.7.3.2. Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2011), uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan biasanya untuk prasyarat dalam melakukan analisis korelasi atau regresi linear. Uji yang dilakukan dalam SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

3.7.3.3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011), uji heterokedastisitas digunakan dengan tujuan untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis *uji spearman's rho* dengan mengkorelasikan nilai residual dengan masing-masing variabel penelitian, dengan syarat jika nilai sig signifikan korelasinya $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas dan jika nilai signifikan korelasinya $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7.3.4. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011), uji ini memiliki tujuan untuk menguji model regresi apakah ditemukan adanya hubungan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu jika nilai *tolerance value* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 terjadi multikolinieritas. dan jika nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 tidak terjadi multikolinieritas.

3.7.4. Uji Hipotesis

3.7.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan secara linier antara dua atau lebih variable dengan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat. Perhitungan regresi linear berganda dihitung sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (*Purchase Intention*)

A = Konstanta

b₁ - b₃ = Koefisien regresi

X₁ = *Brand Image*

X₂ = *Product Quality*

X₃ = *Perceived Price*

e = Variabel pengganggu (*error*)

3.7.4.2. Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *Brand Image*, *Product Quality* dan *Perceived Price*

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*.

Kriteria pengujian:

- 1) Apabila probabilitas signifikan kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif diterima.
- 2) Apabila probabilitas signifikan lebih dari 0,05, maka hipotesis alternatif ditolak.

3.7.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Menurut Priyatno (2010:66), koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentasi variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Jika R^2 sama dengan 0, maka tidak ada presentase besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sempurna.