

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Definisi Konsep

Definisi Konsep merupakan penguraian atau penjelasan rinci mengenai suatu istilah atau konsep yang akan digunakan dalam penelitian atau kajian tertentu. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan definisi konsep dari beberapa penelitian sebagai berikut:

1. *Brand Image* (X1)

Menurut Kotler & Keller (2020) *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup asosiasi positif atau negatif berdasarkan pengalaman dan interaksi dengan merek tersebut. Menurut Kotler, *brand image* mencerminkan cara konsumen memandang merek, baik secara emosional maupun rasional, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

2. Promosi (X2)

Menurut Kotler & Armstrong (2019) “promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan

diterima oleh konsumen, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan tertarik membeli produk yang ditawarkan”.

3. *Customer rating* (X3)

Menurut Davis (1989) *Customer rating* adalah evaluasi kuantitatif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan dalam bentuk angka atau simbol, seperti bintang atau skor, yang mencerminkan tingkat kepuasan atau pengalaman mereka. *Customer rating* memberikan informasi yang mudah diakses untuk membantu pengguna lain dalam pengambilan keputusan dan menjadi indikator reputasi produk atau layanan di pasar daring.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Keller (2016), proses keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam setiap pilihan dan juga dapat membentuk suatu niat untuk membeli merek yang paling disukai.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu pemberian atau penetapan makna bagi suatu variabel dengan spesifikasi kegiatan atau pelaksanaan atau operasi yang dibutuhkan untuk mengukur, mengkategorisasi, atau memanipulasi variabel. Definisi operasional mengatakan pada pembaca laporan penelitian apa yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan atau pengujian hipotesis.

Variabel independent ialah variabel yang berdampak atau menjadi alasan terciptanya sebuah perubahan pada variabel dependen. Pada penelitian ini yang masuk variabel bebas dibuat simbol dengan huruf X:

1. *Brand Image*

Kotler & Keller (2020) menjelaskan bahwa *Brand image* memiliki tiga dimensi, antara lain:

- a) *Strength of brand association*
 - i. Informasi mudah diingat
 - ii. Memiliki reputasi yang baik
- b) *Favorability of brand association*
 - i. Produk sesuai yang diharapkan konsumen.
 - ii. Iklan atau konten berisi kalimat yang menarik
 - iii. Informasi jelas
- c) *Uniqueness of brand association*

2. Promosi

Indikator promosi menurut Kotler & Armstrong (2019) yaitu :

- a) Periklanan
- b) Promosi penjualan

3. *Customer rating*

Menurut Davis (1989) *Online Customer rating* terdapat tiga indikator diantaranya :

- a) Persepsi tentang Kegunaan (*Perceived of Usefulness of OCR*)
- b) Persepsi tentang kenyamanan (*Perceived enjoyment of OCR*)

- c) Persepsi tentang kontrol (*Perceived control of OCR*)

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) proses keputusan pembelian konsumen, mencakup model empat tahap yaitu sebagai berikut.

- a) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
- b) Pencarian Informasi (*Information Search*)
- c) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)
- d) Keputusan pembelian (*Purchase*)

C. Jenis Penelitian

Penelitian ini, menggunakan metode kuantitatif yang menurut Sugiyono (2021) bersifat ilmiah karena memenuhi prinsip-prinsip sistem ilmiah, yaitu berdasarkan bukti yang nyata atau konkret, terukur, objektif, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik.

D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden yang telah melakukan pembelian Gudeg Yu Djum melalui aplikasi GrabFood di Yogyakarta, yang dikumpulkan melalui kuisisioner untuk menggali informasi mengenai pengaruh *brand image*, promosi, dan *customer rating* terhadap

keputusan pembelian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang telah ada, seperti buku, jurnal, artikel, serta laporan atau data terkait yang relevan dengan penelitian ini, yang memberikan dasar teori mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2021) populasi adalah wilayah umum yang atas subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti agar dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian makanan di restoran Gudeg Yu Djum melalui aplikasi GrabFood di Yogyakarta. Populasi ini terdiri dari berbagai kalangan konsumen yang menggunakan aplikasi GrabFood untuk memesan makanan dari Gudeg Yu Djum dalam rentang waktu tertentu.

2. Sampel

Menurut Wiyono (2020) sampel merupakan bagian populasi yang terwakili dan akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang terwakili. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sampel *non-probability*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu yaitu responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan peneliti (Sekaran & Bougie, 2017). Alasan peneliti menggunakan metode *purposive sampling* karena menurut Siyoto & Sodik (2015) teknik ini dapat melakukan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus. dengan kriteria berikut:

- a) Masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta
- b) Responden berusia 18 tahun ke atas.
- c) Pernah membeli makanan dari Gudeg Yu Djum melalui aplikasi GrabFood.

Menurut Hair & *et al* (2010), jumlah sampel yang dibutuhkan dapat dihitung berdasarkan pedoman ukuran sampel tergantung dari jumlah indikator yang dapat dikali dengan 5 sampai 10. Perhitungannya adalah 12, indikator $12 \times 5 = 60$, maka sampel penelitian yang digunakan adalah minimal sebanyak 60. Pada penelitian ini peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 100 sampel.

F. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei melalui kuesioner *online* yaitu Google Form. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dijawab dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert terdiri dari 5 alternatif

jawaban yang mengandung variasi nilai yang bersifat interval yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan, yaitu:

- Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1
- Tidak Setuju (TS) : skor 2
- Kurang Setuju (KS) : skor 3
- Setuju (S) : skor 4
- Sangat Setuju (SS) : skor 5

G. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk menguji apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian memenuhi syarat-syarat sebagai alat ukur yang baik atau tidak, instrumen penelitian dikatakan baik apabila memenuhi sifat tepat (valid), dan handal (reliabel) Sugiyono (2019).

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti kuesioner, memiliki keakuratan dalam mengukur konstruk atau variabel yang diteliti. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa validitas adalah derajat keakuratan antara data yang terkumpul menggunakan instrumen dan kenyataan yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen relevan dengan tujuan

penelitian. Penentuan valid atau tidaknya suatu item dilakukan dengan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 5% atau 0,05. Teknik yang digunakan untuk melakukan uji validitas yaitu dengan teknik bivariate correlation pearson. Kriteria uji validitas sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuisioner tersebut valid
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuisioner tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian menghasilkan hasil yang konsisten jika digunakan dalam kondisi yang sama. Reliabilitas memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti kuesioner, memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya. Menurut Ghazali (2018) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang memiliki indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's alpha (α) $> 0,60$ atau lebih besar dari 0,60.

H. Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2021), uji normalitas adalah langkah penting untuk menentukan apakah data penelitian berdistribusi normal atau

tidak. Hal ini diperlukan karena sebagian besar metode analisis statistik parametrik, seperti regresi linier, uji t, atau ANOVA, mengasumsikan bahwa data berdistribusi normal. Pengujian Normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian sebagai berikut:

Kriteria Keputusan:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat menyebabkan estimasi parameter regresi menjadi tidak stabil, sehingga hasil analisis tidak dapat diinterpretasikan dengan baik. Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada dan tidak nya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yakni adanya hubungan linear antara variabel dependent dan variabel independent dalam hal model regresi, jika terdapat variabel independen saling berkorelasi maka variabel

tersebut tidak orthogonal. Pengujian multikolinearitas menurut Ghozali (2018) pada umumnya melihat VIF (Variabel Inflation Factor) dengan syarat $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,100$, maka dapat dikatakan variabel tidak terjadi gejala multikolinearitas

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah pengujian yang dilakukan untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varians residual (galat) dalam model regresi. Jika varians residual berbeda-beda pada tingkat prediksi tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas, yang dapat menyebabkan hasil analisis menjadi bias. Menurut Ghozali (2018) uji Heterokedastisitas digunakan bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan 30 yang lain. Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser dengan cara kita meregresikan nilai absolute residual dengan variabel independen. Apabila nilai probabilitas (sig) $>$ dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas Ghozali (2018).

J. Uji F (*Goodness of Fit*)

Menurut Ghozali (2018) uji *Goodness of Fit* adalah untuk menguji seberapa tepatkah frekuensi yang teramati cocok atau sesuai dengan frekuensi yang diharapkan. Secara statistik nilai *Goodness of Fit* dapat diukur dari nilai statistik F. apabila nilai dari probability F ststistik kurang dari 0,05 maka

semua variabel independen mampu memprediksi variabel dependen dengan baik.

Dasar Pengambilan Keputusan:

- 1) Jika $\text{sig} < 0,05$ atau $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika $\text{sig} < 0,05$ atau $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

K. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, sehingga metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linear berganda (multiple linear regression), yaitu regresi yang digunakan untuk mengetahui hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Ghazali (2021). Persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

β_2 = Koefisien Regresi Harga

β_3 = Koefisien Regresi Ketersediaan Produk

X1 = Variabel Kualitas Pelayanan

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel Ketersediaan Produk

E = Standar eror

2. Uji t

Untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Variabel independen dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen jika hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel Ghozali (2018).

L. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen Ghozali (2021). Nilai *Adjusted R²* yaitu antara nol dan satu. Jika nilai *Adjusted R²* mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan sebaliknya jika nilai *Adjusted R²* kecil artinya kemampuan variabel independen untuk menerangkan variabel dependen terbatas.