

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Proses penelitian diawali dengan kegiatan mengidentifikasi permasalahan ditempat yang akan digunakan sebagai lokasi penelitian, melakukan perumusan masalah yang teridentifikasi, pengumpulan dasar teori memperkuat landasan dalam variabel, penyusunan metode dalam pengumpulan data, sampai teknik pengujian yang dilakukan. Waktu dan proses dilakukan pada bulan Juni - Desember 2018. Tempat penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah KFC area sekitar Depok.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah dengan survey secara langsung. Penelitian deskriptif untuk menjelaskan karakteristik demografi responden. Penelitian deskriptif berkenaan dengan mendeskripsikan atau mengkonfirmasi secara empiris karakteristik atau struktur sebuah konstruk. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan (metode) penelitian kausal yaitu penelitian untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel. Diantaranya Kualitas Layanan (KL), Citra Merek (CM), Harga (H) sebagai variabel bebas (Variabel Independen) terhadap Keputusan Pembelian (KPM) sebagai variabel terikat (Variabel Dependen)

C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

1. Definisi Variabel

Variabel penelitian (Sugiyono, 2013:60) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas (independen) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif dengan simbol X, sedangkan variabel terikat (dependen) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen dengan simbol Y.

Penelitian ini ada tiga variabel yang akan diteliti penulis, yaitu variabel X_1 , X_2 , X_3 dan variabel Y. Variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan sebagai variabel independen (X_1)

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari Zeithaml (1996: 38) yang meliputi: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy.

2. Citra merek sebagai variabel independen (X_2)

Citra Merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang

suatu merek. (Aaker dalam Aris Ananda, 2011:63)

3. Harga sebagai variable independen (X_3)

Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan

4. Keputusan pembelian sebagai variable dependen (Y)

Keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184).

2. Operasionalisasi Variabel

Penulis melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrument penelitian. Setelah itu mungkin peneliti melanjutkan analisis untuk mencari hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya, dalam penelitian ini ada empat variabel yang diteliti, yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) Citra Merek (X_2), Harga (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y). Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala interval. Berikut ini operasionalisasi variabelnya:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Kualitas Layanan (X1) (Stiyohey,2008)	1. <i>Tangible</i> (Berwujud) 2. <i>Responsiveness</i> (Respon/Tanggapan) 3. <i>Emphaty</i> (Perhatian) 4. <i>Reliability</i> (Keandalan) 5. <i>Assurance</i> (Jaminan)	1. Fasilitas pendukung yang disediakan 2. Kebersihan tempat,alat makan dan fasilitas lain 3. Penampilan karyawan yang menarik 4. Kecepatan karyawan menanggapi masalah pelanggan 5. Kemauan karyawan memberikan perhatian secara individu 6. Menerima kritik dan saran dari pelanggan 7. Konsisten dalam menyediakan produk,layanan dan fasilitas 8. Pemberian Informasi yang jelas kepada pelanggan	Ordinal
2.	Citra Merek (X2) (Eva Sheila Rahma, 2010)	1. Citra Korporat 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai	9. Citra KFC mempunyai ciri sendiri dengan produk pesaing 10. Citra KFC sebagai restoran yang memiliki produk berkualitas 11. Citra KFC sebagai restaurant dengan produk dan layanan yang baik sesuai harapan pelanggan	Ordinal

3. Harga (X3) (Kotler & Armstrong, 2008)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dan kualitas produk 3. Daya saing harga	12. Harga Produk KFC sesuai dengan kemampuan finansial pelanggan 13. Harga Produk KFC sebanding dengan kualitas produknya 14. Harga Produk KFC banyak memberikan promo discount 15. Harga Produk KFC bersaing dengan produk merek lain	Ordinal
4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Keputusan Pembelian karena kebutuhan 2. Keputusan Pembelian karena harga 3. Keputusan Pembelian karena daya saing harga 4. Keputusan Pembelian karena Merek 5. Keputusan Pembelian karena kualitas	16. Konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pangan 17. Konsumen akan melakukan pembelian ulang 18. KFC merupakan alternative Pertama untuk kebutuhan pangan 19. Konsumen melakukan pembelian karena harga produk KFC terjangkau 20. Konsumen melakukan pembelian karena harga yang ditawarkan KFC bersaing dengan yang lainnya 21. Konsumen melakukan pembelian karena merek KFC sudah terkenal 22. Konsumen melakukan pembelian karena iklan di TV 23. Konsumen melakukan pembelian karena kualitas produk sesuai harapan 24. Konsumen melakukan pembelian karena kualitas pelayanan yang tidak mengecewakan	

D. Pengukuran Variabel

Pada kuesioner pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Responden diminta memberikan jawaban terhadap setiap pernyataan mengenai tingkat kesesuaian. Jawaban pada item ter diri atas lima alternatif sebagaimana tersaji dalam Tabel 3.2

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Kode	Skor
Sangat Setuju	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Netral	(N)	3
Tidak Setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014)

E. Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam suatu penelitian seringkali seorang peneliti tidak dapat mengamati seluruh individu dalam suatu populasi. Hal ini dikarenakan jumlah populasi yang besar cakupan wilayah penelitian yang cukup luas atau keterbatasan biaya penelitian, untuk itu kebanyakan penelitian menggunakan sampel dalam penelitiannya. Berikut banyaknya jumlah populasi dan sampel yang diambil peneliti dalam penelitian ini adalah

sebagai berikut:

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang datang mengunjungi KFC Margonda Raya Depok yang tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016) Pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Non-probability sampling yaitu teknik accidental sampling, sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam hal ini konsumen yang berkunjung langsung ke KFC Margonda Raya Depok atau konsumen yang pernah melakukan pembelian di KFC Margonda Raya Depok.

Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi digunakan perhitungan maupun acuan table yang dikembangkan para ahli. Secara

umum untuk penelitian korelasional jumlah sampel minimal untuk memperoleh hasil yang baik adalah 30, sedangkan dalam penelitian eksperimen jumlah sampel minimum 15 dari masing-masing kelompok dan untuk penelitian survey jumlah sampel minimum adalah 100.

Pada penelitian ini jumlah konsumen yang membeli produk KFC Margonda Raya Depok tidak diketahui dengan pasti sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui.

$$N = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

$$N = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,10^2}$$

Keterangan :

N : Jumlah Sampel

Z : skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : maksimal estimasi = 0,5

d : alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang. Tetapi khusus pada penelitian ini penulis mengambil data kuisioner dari sampel sebanyak 170 orang.

F. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dimana data penelitian diperoleh dan dikumpulkan dengan cara menggunakan teknik survey yaitu membagikan kuisioner kepada konsumen yang telah membeli dan telah mendapatkan pelayanan pada pembelian produk KFC.

G. Metode Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data pada kuisioner, yaitu data berupa data identitas responden, dan data dari responden tersebut akan diolah berupa setiap jawaban dari responden dengan mencari perhitungan frekuensi, mean dan persentase dari setiap jawaban masing-masing responden.

Statistik Deskriptif Pengelolaan dan analisis informasi serta data dalam penelitian ini dikumpulkan dan diolah secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sifat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode kuantitatif ini menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2012:93) yaitu

skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan baik bersifat positif ataupun bersifat negatif.

2. Uji Kualitas Data

Data Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner, untuk itu sebelum melakukan pengujian hipotesis, diperlukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap indikator atau pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

1) Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas

butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari r kritis sebesar 0,300 maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang valid. Sebaliknya jika nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih kecil dari r kritis sebesar 0,300 maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang tidak valid ataupun bisa dikatakan pernyataan tersebut tidak sesuai.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *Item-Total Statistic*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r -hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,300$. Sugiyono, (2013:124)

2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori *valid*. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien *reliabilitas* bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,7 Sugiyono, (2013:121).

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang telah diperoleh tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang diperlukan. Menurut Wijaya (2011:78) terdapat beberapa asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji hetroskedastisitas

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* (*e*) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS.

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah

model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat *problem multikolinieritas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu dari variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Santoso mengemukakan (2014) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, hal tersebut disebut homokedastisitas, namun jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi dapat dilihat apakah terjadi heterokedastisitas dari scatterplot yang dihasilkan. Dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas yaitu jika tidak ada pola yang jelas dari scatterplot, serta titik titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011)

4. Uji Kesesuaian Model

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (*Adjusted R Square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu (0-1). Jika R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen (Priyatno, 2012).

2) Uji Ketepatan Model (Uji model F)

Ghozali (2013) Pengujian Uji model F adalah model pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikansi atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat atau tidak.

Hipotesis:

H_0 : Secara model tidak ada pengaruh signifikan variabel kualitas layanan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

H_a : Secara model ada pengaruh signifikan variabel kualitas layanan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

Nilai standar signifikan yang digunakan adalah:

(1.) Jika profitabilitas/signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima

(2.) Jika profitabilitas/signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak

5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali (2013) analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional. atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas). Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah promosi (X_1), harga (X_2) dan *brand image* (X_3). Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y), sehingga persamaan linier bergandanya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel independen ke-1

b_2 = Koefisien regresi variabel independen ke-2

b_3 = Koefisien regresi variabel independen ke-3

X_1 = Variabel independen yaitu Promosi

X_2 = Variabel independen yaitu Harga

X_3 = Variabel independen yaitu Citra Merek

e = Standar error

6. Uji Hipotesis

Setelah hipotesis dirumuskan, maka dilakukan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah perubahan dari variabel bebas mempengaruhi variabel tidak bebas. Taraf signifikansi yang digunakan dalam pengujian adalah 5%. Uji hipotesis terdiri dari beberapa uji, diantaranya yaitu:

a. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Ghozali (2016), Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Hipotesis:

H_0 = Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a = Secara parsial ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat signifikansi yaitu:

(1.) Jika profitabilitas/signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima

(2.) Jika profitabilitas/signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Atau:

(1.) $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

(2.) $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak