

BAB III

PROSEDUR PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Manggarai, yang berlokasi di Jalan Raya Sultan Agung No.1, Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan 2 bulan, dimulai dari bulan awal Juni 2015 sampai dengan akhir bulan Juli 2015.

3.2. Strategi dan Metoda Penelitian

3.2.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Strategi asosiatif adalah strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk penelitian asosiatif, memiliki variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini citra merek (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) merupakan variabel independen dan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen.

3.2.2. Metoda Penelitian

Dalam penelitian ini, metoda penelitian yang digunakan adalah metoda penelitian survei. Dimana metoda penelitian survei ini menitikberatkan pada analisis kuantitatif. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Penggunaan metoda penelitian survei ini bertujuan untuk memperoleh kejelasan serta mempelajari fenomena sosial dengan mencari hubungan antar variabel penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan himpunan yang terdiri atas obyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Populasi umum dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang untuk membeli produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Manggarai, Jakarta Selatan. Dari hasil wawancara dengan karyawan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Manggarai, Jakarta Selatan diketahui jumlah konsumen dalam satu bulan sekitar 10.932 orang.

3.3.2 Sampel Penelitian

Metoda pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda *non probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel dipilih berdasarkan adanya pertimbangan tertentu dengan kriteria bahwa pengunjung tersebut pernah datang dan mengkonsumsi produk-produk KFC.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan e sebesar 10%, dengan tingkat kebenaran 90%.

Perhitungan jumlah sampel penelitian sebagai berikut :

$$n = \frac{10.932}{1 + 10.932(0,1)^2}$$

$$= 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Manggarai, Jakarta Selatan.

3.4. Unit-unit Analisis Penelitian

Unit-unit analisis penelitian ini adalah konsumen restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Manggarai, Jakarta Selatan. Informasi tentang citra merek, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen ditunjukkan dari pernyataan yang diajukan kepada konsumen Restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Manggarai, Jakarta Selatan.

3.5. Metoda Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian kepustakaan (*library research*) dan studi lapangan (*field study*). Penelitian kepustakaan (*library research*) merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui studi pustaka. Dalam hal ini, peneliti berusaha untuk mencari dan membaca serta mendapatkan sumber-sumber ilmiah yang terdapat di dalam buku-buku manajemen, khususnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Adapun studi lapangan (*field study*), yaitu cara pengambilan data dengan pengamatan lapangan ke obyek penelitian. Dalam hal ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, seperti kuesioner.

3.6. Instrumen Pengumpulan Data dan Pengujian Instrumen

3.6.1. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian ini diukur dengan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Variabel yang diukur, dijabarkan ke dalam beberapa indikator dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Indikator-indikator yang digunakan untuk menyusun kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1.

Dalam skala likert, digunakan skor (bobot nilai) yang diberikan terhadap jawaban yang telah disediakan. Alternatif jawaban yang disediakan adalah sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), cukup setuju (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1).

Tabel 3.1 Indikator variabel Citra merek, Harga, Kualitas pelayanan dan Keputusan pembelian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Citra Merek (X ₁)	Citra korporat	KFC merupakan merek terkenal	1
	Citra pemakai	KFC bisa dinikmati semua kalangan	2,3
	Citra produk	KFC merupakan makanan yang praktis dan higienis	4
Harga (X ₂)	Tingkat harga	Keterjangkauan harga	1
	Pilihan harga	Harga yang bervariasi	2
	Harga sesuai dengan tingkat dan pelayanan	Kesesuaian harga dengan tingkat dan pelayanan	3
	Pembandingan harga	Perbandingan harga KFC dengan pesaing	4

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Kualitas Pelayanan (X ₃)	Penampilan fisik	1. Kenyamanan ruangan	1
		2. Kerapian petugas	2
		3. Dekorasi atau tata ruang	3
	Kehandalan	1. Kemauan dan kejujuran pegawai	4
		2. Pelayanan saat memesan	5
3. Penetapan janji atau ketepatan waktu pelayanan		6	
4. Prosedur pengurus transaksi cepat dan tepat		7	
Daya tanggap	1. Pemberian pelayanan yang tidak membeda-bedakan konsumen	8	
	2. Ketepatan dan kecepatan dalam menyelesaikan masalah	9	
	3. Daya tanggap dalam menghadapi pertanyaan konsumen	10	
Jaminan	1. Mampu berkomunikasi	11	
	2. Wawasan dan sopan santun	12	
	3. Keramahan pegawai	13	
Empati	1. Antisipasi pegawai	14	
	2. Perhatian khusus pada konsumen	15	
Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku pasca pembelian	1. Keputusan yang tepat dalam membeli produk	1
2. Kepuasan terhadap produk yang dibeli		2	
3. Tindakan untuk membeli produk kembali		3	
4. Tidakan untuk mengajak orang lain membeli produk KFC		4	

Sumber : Kotler (2010) dan Fandy Tjiptono (2011)

3.6.2 Pengujian Instrumen Penelitian

Setelah jawaban kuesioner diperoleh sebagai data, maka data tersebut akan diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Data yang diperoleh ditabulasikan kemudian dilakukan analisis faktor untuk pengujian *construct validity* dengan metoda korelasi sederhana, yaitu mengkorelasikan antara skor item instrumen dalam suatu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Apabila hasilnya sebesar 0,3 (r_{kritis}) keatas, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau hasil pengukuran konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap obyek dan alat pengukur dengan internal consistency dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus *Sperman Brown*. Adapun untuk uji reliabilitas digunakan teknik belah dua (*split half*), yang dilakukan dengan menggunakan rumus *Sperman Brown* dimana instrumen penelitian dikatakan reliabel, jika nilai r_i sebesar 0,6 atau lebih sebagai berikut :

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b} \dots\dots\dots(3.2)$$

Adapun nilai r_b dapat diperoleh dengan rumus :

$$r_b = \frac{n \cdot \sum X_1 X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \dots\dots\dots(3.3)$$

keterangan :

- r_i = Reliabilitas internal seluruh instrumen
- r_b = Koefisien korelasi sederhana antara butir ganjil dengan butir genap yang telah dinyatakan valid untuk masing-masing variabel (variabel citra merek, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian)
- n = Sampel
- X_1 = Butir ganjil yang telah dinyatakan valid untuk masing-masing variabel (variabel citra merek, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian)
- X_2 = Butir genap yang telah dinyatakan valid untuk masing-masing variabel (variabel citra merek, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian)

3.7 Metoda Analisis Data

3.7.1 Pengolahan Data

Analisis statistik data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22,0.

3.7.2 Penyajian Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel agar lebih sistematis dalam memahami dan menganalisis data yang disajikan.

3.7.3 Analisis Statistik Data

Analisis statistik dimaksudkan untuk melakukan perhitungan data yang telah disajikan dalam menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis penelitian. Metoda analisis statistik penelitian dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu dengan menggunakan metoda analisis

koefisien korelasi dan pengujian hipotesis yang digunakan yaitu parsial dan simultan.

1. Analisis koefisien korelasi

Analisis koefisien korelasi terdiri dari analisis koefisien korelasi parsial dan analisis koefisien korelasi berganda, sebagai berikut:

(1) Analisis koefisien korelasi parsial

Analisis koefisien korelasi parsial merupakan alat analisis yang dapat digunakan apabila dalam suatu penelitian terdapat lebih dari satu variabel. Koefisien korelasi parsial dihitung untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas tertentu dan variabel terikat dengan asumsi variabel lainnya konstan.

a. Korelasi parsial antara X_1 dengan Y (X_2 dan X_3 konstan)

$$r_{Y1.23} = \frac{r_{Y1} - (r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}} \dots\dots\dots(3.4)$$

b. Korelasi parsial antara X_2 dengan Y (X_1 dan X_3 konstan)

$$r_{Y2.13} = \frac{r_{Y2} - (r_{Y1} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}} \dots\dots\dots(3.5)$$

c. Korelasi parsial antara X_3 dengan Y (X_1 dan X_2 konstan)

$$r_{Y3.12} = \frac{r_{Y3} - (r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}} \dots\dots\dots(3.6)$$

keterangan :

r_{Y1} = koefisien korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

$$= \frac{\sum x_{1i} y_i}{\sqrt{\sum x_{1i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}} \dots\dots\dots(3.7)$$

r_{Y2} = koefisien korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

$$= \frac{\sum x_{2i} y_i}{\sqrt{\sum x_{2i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}} \dots\dots\dots(3.8)$$

r_{Y3} = koefisien korelasi sederhana antara X_3 dengan Y

$$= \frac{\sum x_{3i} y_i}{\sqrt{\sum x_{3i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}} \dots\dots\dots(3.9)$$

r_{123} = koefisien korelasi sederhana antara $X_1, X_2,$ dengan X_3

$$= \frac{\sum x_1 x_2 x_3}{\sqrt{\sum x_{1i}^2} \sqrt{\sum x_{2i}^2} \sqrt{\sum x_{3i}^2}} \dots\dots\dots(3.10)$$

$$x_1 = X_{1i} - \bar{X}_1$$

= selisih skor variabel Citra Merek butir i (X_{1i}) dengan rata-rata skor variabel Citra Merek \bar{X}_1

$$x_2 = X_{2i} - \bar{X}_2$$

= selisih skor variabel Harga butir i (X_{2i}) dengan rata-rata skor variabel Harga \bar{X}_2

$$x_3 = X_{3i} - \bar{X}_3$$

= selisih skor variabel Kualitas Pelayanan butir i (X_{3i}) dengan rata-rata skor variabel Kualitas Pelayanan \bar{X}_3

$$y_i = Y_i - \bar{Y}$$

= selisih skor variabel Keputusan Pembelian butir 1 (Y_i) dengan rata-rata skor variabel Keputusan Pembelian \bar{Y}

$$\bar{X}_1 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{1i}$$

= rata-rata skor variabel Citra Merek (X_1)

$$\bar{X}_2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{2i}$$

= rata-rata skor variabel Harga (X_2)

$$\bar{X}_3 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{3i}$$

= rata-rata skor variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Keterangan: X_1 = Citra Merek

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas Pelayanan

Y = Keputusan Pembelian

(2) Analisis koefisien korelasi berganda

Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara citra merek, harga dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen secara simultan.

$$r_{Y123} = \sqrt{\frac{(r_{Y1})^2 + (r_{Y2})^2 + (r_{Y3})^2 - 2(r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{Y3})}{1 - (r_{123})^2}} \dots\dots\dots(3.11)$$

nilai koefisien korelasi berkisar dari -1 sampai 1. Interpretasi bagi nilai koefisien korelasi (r) tertentu adalah :

- a. Jika r mendekati 1, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y semakin kuat dan positif.
- b. Jika r mendekati -1, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y semakin kuat dan negatif.
- c. Jika r mendekati 0, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y tidak ada pengaruh atau sangat lemah.

Oleh karena itu, jika nilai r mendekati -1 atau 1, maka hubungan antara dua variabel semakin kuat. Sebaliknya jika nilai r semakin jauh dari -1 atau 1 berarti hubungan antara variabel semakin lemah.

Tabel berikut menunjukkan interpretasi koefisien korelasi yang lebih spesifik.

Tabel 3.2. Interpretasi Koefisien Korelasi

No.	Interval Koefisien (Nilai mutlak)	Tingkat Pengaruh
1	0,00 – 0,199	Sangat lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Fandy Tjiptono (20011)

2. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan suatu proses menaksir parameter populasi berdasarkan data yang diambil dari sampel penelitian (statistik). Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui nyata (signifikan) atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini terdiri dari :

(1) Pengujian hipotesis secara parsial

a. Hubungan citra merek (X_1) dengan keputusan pembelian (Y).

1) Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : \rho_1 \leq 0$; Artinya citra merek (X_1) secara parsial tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

$H_a : \rho_1 > 0$; Artinya citra merek (X_1) secara parsial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

2) Memilih taraf nyata (*level of significance*) α sebesar 5% (0,05)

3) Menentukan kriteria pengujian.

(a) Jika *P-value* variabel $X_1 \geq 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya bahwa citra merek (X_1) secara parsial tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

(b) Jika *P-value* variabel $X_1 < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya bahwa citra merek (X_1) secara parsial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

4) Melakukan perhitungan nilai *P-value* diperoleh dari hasil pengolahan data dengan program SPSS.

5) Menarik kesimpulan dan melakukan interpretasi.

b. Hubungan Harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).

1) Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : \rho_2 \leq 0$; Artinya Harga (X_2) secara parsial tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

$H_a : \rho_2 > 0$; Artinya Harga (X_2) secara parsial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

- 2) Memilih taraf nyata (*level of significance*) α sebesar 5% (0,05)
- 3) Menentukan kriteria pengujian.
 - (a) Jika *P-value* variabel $X_2 \geq 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya bahwa harga (X_2) secara parsial tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (Y).
 - (b) Jika *P-value* variabel $X_2 < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya bahwa harga (X_1) secara parsial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (Y).
- 4) Melakukan perhitungan nilai *P-value* diperoleh dari hasil pengolahan data dengan program SPSS.
- 5) Menarik kesimpulan dan melakukan interpretasi.

c. Hubungan kualitas pelayanan (X_3) dengan keputusan pembelian (Y)

- 1) Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : \rho_3 \leq 0$; Artinya kualitas pelayanan (X_3) secara parsial tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

$H_a : \rho_3 > 0$; Artinya kualitas pelayanan (X_3) secara parsial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

- 2) Memilih taraf nyata (*level of significance*) α sebesar 5% (0,05)
- 3) Menentukan kriteria pengujian.
 - (a) Jika *P-value* variabel $X_3 \geq 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya bahwa kualitas pelayanan (X_3) secara parsial

tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

(b) Jika *P-value* variabel $X_3 < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan (X_3) secara parsial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

- 4) Melakukan perhitungan nilai *P-value* diperoleh dari hasil pengolahan data dengan program SPSS.
- 5) Menarik kesimpulan dan melakukan interpretasi.

(2) Pengujian hipotesis secara simultan (serentak)

a) Merumuskan hipotesis

$H_0 : \rho_1, \rho_2, \rho_3 \leq 0$; Artinya bahwa citra merek (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama-sama tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

$H_a : \rho_1, \rho_2, \rho_3 > 0$; Artinya bahwa citra merek (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama-sama memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

b) Memilih taraf nyata atau tingkat keyakinan

Memilih taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05) atau tingkat keyakinan ($1-\alpha$) sebesar 95% (0,95) untuk menentukan daerah kritis.

c) Menentukan kriteria pengujian

(a) Jika signifikansi $F \geq 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya bahwa citra merek (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama-sama tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

(b) Jika signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya bahwa citra merek (X_1), harga (X_2) dan kualitas

pelayanan (X_3) secara bersama-sama memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

- d) Melakukan perhitungan nilai *P-value* diperoleh dari hasil pengolahan data dengan program SPSS.
- e) Menarik kesimpulan dan melakukan interpretasi.