

BAB III

METODE PELENITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dari dua variabel (Sugiyono, 2017: 65). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Strategi penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian survei dilakukan melalui pengamatan dan penyebaran kuisisioner langsung untuk pengambilan data dari sample.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 126).

Untuk menentukan jumlah sample dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga tingkat kewajaran terjadi kesalahan dalam pengambilan sample masih dapat ditolerir dalam penelitian ini. Rumus Slovin yang digunakan dalam menentukan sample, ialah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n = Ukuran Sample
- N = Ukuran Populasi
- e = Tingkat Kesalahan (5%)

Adapun perhitungan sample dengan rumus Slovin sebagai berikut ini:

$$n = \frac{130}{1+130(5\%)^2}$$
$$n = \frac{130}{1.325} = 98,11 \sim 98$$

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah datang ke KFC Naughty by Nature dengan jumlah populasi ialah 130 orang, dengan sample 98 orang.

3.2.2 Sample Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:127) Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini, lebih tepatnya, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sample yang akan diteliti. Sample pada penelitian ini ialah sebanyak 98 orang responden pelanggan KFC Naughty by Nature. Dan pengambilan sample dilakukan selama 2 minggu.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Data Primer

Menurut sugiyono (2017: 137) mengatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari kuesioner dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pelanggan KFC Naughty by Nature Jakarta.

3.3.2 Data Sekunder

Sugiyono (2017: 137) sumber sekunder ialah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Dalam penelitian ini dokumen-dokumen penunjang penelitian didapatkan dari perusahaan yaitu literatur artikel, serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yaitu KFC Naughty by Nature Jakarta.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data diperoleh secara langsung berupa opini atau pendapat dari lapangan yang pernah berkunjung ke Restoran KFC Naughty by Nature dengan menjawab semua pertanyaan yang ada dalam kuisisioner. Adapun cara yang digunakan dalam metode penelitian ini berupa:

1. Google Form

Dalam hal ini digunakan dengan cara pengumpulan data, peneliti mengambil data atau informasi yang sedang diteliti dan berhubungan langsung dengan materi penelitian dengan cara menyebarkan kuisisioner secara online.

2. Observasi ialah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas KFC Naughty by Nature.

3. Riset Internet (Online Research) pada penelitian ini penulis berusaha memperoleh berbagai data dan informasi lainnya yang berhubungan dan dapat mendukung penelitian ini.

4. Kuisisioner

Teknik pengumpulan data dalam metode penelitian ini dilakukan melalui kuisisioner dan instrumen penelitian ini ialah menggunakan kuisisioner dengan skala *likert*.

Menurut Sugiyono (2017: 93) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian, fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variable penelitian.

Dengan skala *Likert*, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable. Kamudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pernyataan.

Tabel 3.1. Ketentuan Pengukuran Instrumen Penelitian

Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Operasionalisasi Variabel

Pengertian operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Harga (X1), ialah nilai yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan suatu produk
- b. Promosi (X2), ialah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan mengenai produk untuk meyakinkan konsumen
- c. Kualitas pelayanan (X3), ialah cara kerja suatu perusahaan agar dapat menghasilkan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen.
- d. Keputusan pembelian (Y) ialah gambaran dari perilaku konsumen untuk menganalisis berbagai pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Tabel 3.2.

Variabel dan Indikator penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	No. Items
Harga (X1)	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan	Harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk	1
	Kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat	Harga yang ditawarkan variative sesuai menu yang ditawarkan	2
	Perbandingan harga yang mampu bersaing dengan lainnya.	Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan restaurant lainnya yang berlokasi sama	3
	Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh	Harga yang ditawarkan memberikan manfaat yang diterima oleh konsumen	4

Sumber: Tjiptono, (2012)

Variabel	Indikator	Instrumen	No Items
Promosi (X2)	Periklanan	Promosi yang dilakukan karyawan dengan baik khususnya di media sosial	6
	Promosi Penjualan	Promosi yang dilakukan menggunakan internet, sehingga masyarakat mengetahui melalui media internet	7
	Hubungan Masyarakat	Memberikan penawaran untuk menu terbaru	8
	Penjualan Personal	Memberikan informasi produk kepada pelanggan	9

Sumber: Philip Kotler dan Gary Amstrong (dalam Alma, 2020: 181)

Variabel	Indikator	Instrumen	No. Items
Kualitas Pelayanan (X3)	Keandalan	Karyawan memberikan pelayanan yang baik	10
	Daya Tanggap	Karyawan tanggap jika ada pelanggan yang meminta bantuan	11
	Jaminan	Karyawan bersikap sopan dan santun kepada pelanggan	12
	Perhatian	Karyawan mengutamakan keberishan untuk kenyamanan pelanggan	13
	Bukti Fisik	Penawaran bantuan kepada pelanggan yang bingung dalam memilih makanan dan minuman	14

Sumber: Tjiptono (2009: 269)

Variabel	Indikator	Instrumen	No. Items
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Pelanggan merasakan kepuasan dari kualitas dan pilihan produk yang diberikan	15
	Pilihan Merek	Tersedia dengan berbagai macam nama ayam KFC dan menu makanan pendamping lainnya.	16
	Pilihan Penyalur	Konsumen mudah membeli karena lokasi yang mudah dijangkau	17
	Waktu Pembelian	Pembelian dapat dilakukan dari pagi hingga malam	18
		Tidak ada Batasan hari	19

Sumber: Kotler dan Amstrong (2016: 188)

3.5. Metode Analisis Data

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data yang sudah terkumpul, agar dapat bermanfaat maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu.

3.5.1. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 26.00 dengan tujuan mendapatkan hasil hitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga lebih cepat dan lebih tepat.

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018: 51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuisioner ialah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018: 45) reliabilitas sebenarnya ialah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Nunnally, 1994 (dalam Ghazali 2018: 46) cara untuk mengukur reliabilitas ialah dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

1. Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel atau konsisten.
2. Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.5.2. Metode Penyajian Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

3.5.3. Alat Analisis Statistik Data

Metode analisis statistik data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi dan pengujian hipotesis parsial.

3.5.3.1. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018: 97) Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen variabel. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Untuk mengukur variabelnya akan digunakan rumus koefisien determinasi (KD) yaitu:

$$KD = (r_{Y123})^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

kriteria untuk koefisien determinasi yaitu:

- a. Jika kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* lemah.
- b. Jika kd mendekati satu (1), maka pengaruh *independen* terhadap variabel *dependen* kuat.

1. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis ini digunakan dalam sebuah penelitian apabila penelitian tersebut lebih dari satu variable bebas. Rumus yang digunakan ialah sebagai berikut:

- a. Koefisien Determinasi Parsial X1 dengan Y rumus:

$$KD_{Y1.23} = (r_{Y1.23})^2 \times 100\%$$

- b. Koefisien Determinasi Parsial X2 dengan Y rumus:

$$KD_{Y2.31} = (r_{Y2.31})^2 \times 100\%$$

- c. Koefisien Determinasi Parsial X3 dengan Y rumus:

$$KD_{Y3.12} = (r_{Y3.12})^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$r_{Y1.23}$ = Koefisien Determinasi Parsial antara X1 dengan Y (X2, X3 konstan)

$r_{Y2.31}$ = Koefisien Determinasi Parsial antara X2 dengan Y (X3, X1 konstan)

$r_{Y3.12}$ = Koefisien Determinasi Parsial antara X3 dengan Y (X1, X2 konstan)

2. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variable harga, promosi, dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian secara simultan atau bersama-sama. Rumus yang digunakan ialah sebagai berikut:

$$KD = (r_{Y123})^2 \times 100\%$$

Keterangan:

r_{Y123} = korelasi antara variable X1, X2, X3 secara bersamaan dengan Y

3.5.3.2

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (t)

Menurut Ghozali (2016; 171) uji parsial dipakai untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Langkah – langkah untuk melakukan pengujian ini ialah:

- a. Pengaruh X1 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0 : \rho_1 = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \rho_1 \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian).

- b. Pengaruh X2 (Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0 : \rho_2 = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \rho_2 \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian).

- c. Pengaruh X3 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0 : \rho_3 = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \rho_3 \neq 0$ (secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian).

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel bebas pada perubahan variabel terikat secara parsial dilihat dari signifikan t dibandingkan dengan taraf nyata (α) yang digunakan sebesar 5% atau 0,05 dengan kriteria yaitu:

H_0 ditolak, jika signifikan $t < 0,05$

H_a diterima, jika signifikan $t \geq 0,05$

Uji Simultan (f)

$H_0 : \rho_1, \rho_2, \rho_3 = 0$ (Secara simultan tidak terdapat pengaruh antara Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian).

$H_a : \rho_1, \rho_2, \rho_3 \neq 0$ (Secara simultan terdapat pengaruh antara Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian).

Untuk menguji pengaruh uji hipotesis secara simultan, dilihat dari nilai signifikansi F dibandingkan dengan (α) atau taraf nyata yang digunakan (5%) atau 0,05 untuk menentukan daerah kritis, dengan kriteria berikut ini:

H_0 ditolak jika

significance F < 0,05

H_a diterima jika

significance F \geq 0,05