

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

KFC dikenal dengan slogannya yaitu “Jagonya ayam”. KFC Indonesia berada dalam naungan PT Fast Food Indonesia yang merupakan perusahaan publik yang bergerak dalam bidang ritel fast food. *Kentucky Fried Chicken* (KFC) merupakan restoran cepat saji paling laris dan disukai yang berada di Kota Probolinggo yang beralamat di Jl. Suroyo, Kelurahan Tisnonegaran, Kecamatan Kanigaran. Restoran ini beroperasi setiap hari buka 24 jam.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bersifat kausal. Penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2015:8) “Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan ”. Sedangkan pendekatan asosiatif kausal menurut Sugiyono (2015: 37) “Pendekatan asosiatif kausal adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, hubungan yang bersifat sebab akibat”.

Jadi variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Digunakan untuk mengetahui variabel *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan promosi seberapa besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian, baik secara simultan, parsial maupun dominan.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Hatch dan Farhady dalam Widiasworo (2019: 58) “Variabel didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai “Variasi” antara satu yang lain atau satu objek dengan objek yang lain”. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|----|--|---|---|---|
| 1 | <i>Digital Marketing</i> (X ₁) | Menurut Sidiq (2019: 7) “Pemasaran <i>online</i> (<i>digital marketing</i>) adalah bentuk usaha kita dalam memasarkan atau memperkenalkan brand atau produk kita melalui internet.” | Menurut Hidayat (2008) dalam Maulana, dkk (2015: 3), indikator <i>digital marketing</i> : 1. Produk 2. Tempat menjual produk 3. Cara menerima pesanan 4. Pembayaran 5. Metode pengiriman 6. <i>Customer service</i> | Skala likert: STS = 1 TS = 2 RR = 3 S = 4 SS = 5 |
| 2 | <i>Brand Image</i> (X ₂) | Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265) | Adapun indikator <i>brand image</i> (citra merek) menurut Ratri dalam Amilia (2017: 662) | Skala likert: STS = 1 TS = 2 RR = 3 |

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|----|---------------------------|--|---|---|
| | | mengemukakan bahwa “Citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan.” | yaitu : 1. Product attributes (Atribut produk) 2. Consumer benefits (Keuntungan konsumen) 3. Brand personality (Kepribadian merek) | S = 4 SS = 5 |
| 3 | Promosi (X ₃) | Menurut Tjiptono (2019: 387) “Pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.” . | Indikator/elemen promosi menurut Tjiptono (2019: 392) diantaranya: 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. <i>Public realtions</i> 4. <i>Personal selling</i> | Skala likert: STS = 1 TS = 2 RR = 3 S = 4 SS = 5 |

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|----|-------------------------|---|--|---|
| 4 | Keputusan Pembelian (Y) | Menurut Peter dan Olson <i>dalam</i> Indrasari (2019:70), “keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.” | Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller <i>dalam</i> Indrasari (2019:74) yaitu : 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Waktu Pembelian 4. Jumlah Pembelian | Skala likert: STS = 1 TS = 2 RR = 3 S = 4 SS = 5 |

Sumber: Indrasari (2019), Amilia (2017), Priansa (2017), Sidiq (2019), Tjiptono (2019).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Widiaworo (2019: 148) “Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Tujuan diadakannya populasi adalah agar kita dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi. Berkaitan dengan populasi tersebut maka dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo pada Bulan Maret 2022 yang berjumlah 3.566 konsumen.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015: 81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”.

Pada penelitian ini menggunakan “*Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.” (Sugiyono, 2015: 84). Teknik *sampling* yang digunakan *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2015: 85) “*Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

Penentuan banyaknya sampel penelitian ini dinyatakan dengan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1+(N.e^2)}$$

Keterangan :

n : banyak sampel

N : banyak populasi

e : persentase kesalahan yang diinginkan atau ditolerir dengan asumsi taraf “e” Sebesar 10% (0,1) maka ukuran sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{3.566}{1+(3566.0,1^2)}$$

$$n = \frac{3.566}{1+(3566.0,01)}$$

$$n = \frac{3.566}{1+(35,6)}$$

$$n = \frac{3.566}{35,6} = 100$$

Dengan demikian, jumlah populasi konsumen diperoleh ukuran sampel sebanyak 100 konsumen atau responden.

3.5 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari nama data dapat diperoleh, sumber data untuk penelitian ini terdiri dari:

a. Data Primer

Menurut Sujarweni (2019: 89) “Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisiner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi”.

Data primer dalam hal ini adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo dan wawancara.

b. Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2019: 89) “Data Sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi”.

Data Sekunder dalam penelitian ini yakni tentang gambaran umum *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo, data jumlah Pelanggan, data jumlah penjualan dan data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kuesioner, wawancara, dokumentasi.

a. Kuesioner (Angket)

Menurut Sujarweni (2019: 94) “Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab” Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data *Digital Marketing, Brand Image, Promosi, dan Keputusan Pembelian*.

b. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2015: 231) “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.” Dalam penelitian ini diantaranya menanyakan tentang profil KFC, visi misi, jumlah pegawai, dan data penjualan.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015: 240) “Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Hasil laporan dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel/dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah pribadi kehidupan di masa lalu”. Dalam penulisan ini penulis memperoleh data yang berasal dari dokumen yang ada KFC pada saat melaksanakan penelitian di KFC Kota Probolinggo.

3.5.3 Instrumen Penelitian (Skala Likert)

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2015: 93) “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan.”

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- | | |
|------------------------------------|---|
| a. Sangat tidak setuju diberi skor | 1 |
| b. Tidak setuju diberi skor | 2 |
| c. Ragu-ragu diberi skor | 3 |
| d. Setuju diberi skor | 4 |
| e. Sangat Setuju diberi skor | 5 |

Instrumen penelitian yang menggunakan skala *likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda.

3.6 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian skripsi ini, penulis menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis data dalam bentuk angka-

angka yang pembahasannya melalui perhitungan statistik berdasarkan jawaban kuesioner dari responden. Hasil perhitungan dari skor atau nilai tersebut kemudian dalam analisa statistik yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 26 untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian, dengan melakukan uji data sebagai berikut

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2019: 178), “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu”.

Uji validitas menggunakan program aplikasi SPSS 22.0 (*Statistical Program for Social Science*). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, dengan alpha 0,05. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015: 121) mengemukakan bahwa, “Instrumen dalam penelitian harus reliabel. Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk

mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas yaitu *Cronbach alpha*. Menurut Wiratna dalam Sujarweni (2019: 178), “suatu kuisoner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria jika:

- a. *Cronbach alpha* > 0,60 maka reliable
- b. *Cronbach alpha* < 0,60 maka tidak reliable

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013: 105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk menentukan apakah suatu model memiliki gejala multikolinearitas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$, dan sebaliknya $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Autokorelasi

Menurut Sujarweni (2019: 177), “menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data *time series* autokorelasi sering terjadi. Tapi untuk data yang sampelnya *crosssection* jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain”.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013: 139). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian menggunakan uji glejser yaitu untuk merespon variabel x (independent) dengan nilai absolute unstandardized sebagai variabel y (dependent). Apabila hasil uji di atas level signifikan ($r > 0,05$) maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013: 160) “Uji Normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Dikatakan berdistribusi normal jika garis data rill mengikuti garis diagonal. Metode pengujian yang digunakan adalah melihat dari pola gambar *Probability Plots* dan Histogram yang dihasilkan dari hasil uji regresi pada SPSS..

3.6.3 Analisis Linier Berganda

Analisis ganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3),... (X_n). Bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X_1 : *Digital Marketing*

a : Konstanta

X_2 : *Brand Image*

b_1 b_2 b_3 : Koefisien Regresi

X_3 : *Promosi*

3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) Merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali (2013: 97). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Menurut Gujarati *dalam* Ghozali, (2013: 97) menyatakan jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan $R^2 = 0$ maka adjusted $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif.

3.6.5 Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan data. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel (X_1 , X_2 , dan X_3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)

Adapun statistik pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis kesatu (H_1) yaitu “Ada pengaruh signifikan *digital marketing*, *brand image*, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo”.

2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sujarweni (2019: 181), “Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial. Taraf signifikansi 5%”. Langkah pengujian adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

Adapun statistik pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis kedua (H_2) yaitu “Ada pengaruh signifikan *digital marketing*, *brand image*, dan promosi secara Parsial terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo”.

3. Uji Hipotesis Ketiga (Dominan)

Menurut Ghozali (2018:102) "Keuntungan dengan menggunakan standardized beta adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran

pada variabel independen". Uji standardized beta coefficients digunakan untuk mengetahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis ketiga (H_3) yaitu "Variabel *Brand image* berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo".