

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah KFC Sudirman yang beralamat di jalan Jend. Sudirman No. 59, Terban, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55221. Subjek penelitian ini adalah konsumen KFC BDNI Sudirman di Yogyakarta.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2012). Dengan menggunakan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Dalam hal ini variabel Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), Loyalitas Merek (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk KFC BDNI Sudirman di Yogyakarta. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Untuk memperoleh data primer, peneliti wajib mengumpulkannya secara langsung. Cara yang bisa digunakan peneliti untuk mencari data primer yaitu observasi, diskusi terfokus, wawancara, serta penyebaran kuisisioner (Rahmawati dkk, 2014:4).

C. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini untuk menentukan sampel teknik yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu sehingga layak untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2012). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan pada elemen populasi target disesuaikan dengan masalah dan tujuan dalam penelitian. Berdasarkan uraian tersebut sampel dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria tertentu yaitu:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah melakukan pembelian produk KFC Sudirman di Yogyakarta lebih dari 1 kali.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Paul Leedy dalam Arikunto (2002) sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (p)(1-P)$$

keterangan:

n = ukuran sampel

P = jumlah populasi

e = sampling eror (10%)

Z = standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka harga $(P)(1 - P)$ maksimal adalah 0,25. Bila menggunakan confidence level 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10% maka besarnya sampel adalah:

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,25) = 96,04 \text{ maka angka tersebut apabila dibulatkan}$$

menjadi 100 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam melakukan penelitian karena bertujuan untuk mendapatkan data (Sugiyono, 2007).. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuisioner. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sekumpulan pernyataan atau memberikan pertanyaan yang tertulis kepada responden yang bersedia untuk menjawab (Sugiyono, 2007).

E. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2012). Variabel independen dalam penelitian ini antara lain:

a. Ekuitas Merek (X)

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait pada suatu merek, simbol, nama, yang bisa menambah atau mengurangi nilai pada suatu produk terhadap pelanggan (Durianto dkk, 2004). Elemen ekuitas merek meliputi:

1) Kesadaran Merek (X1)

Kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek dan mengingatnya kembali sebagai bagian dari salah satu produk. Parameter variabel ini adalah:

- a) Merek pertama yang muncul dalam konsumen
- b) Mengetahui merek makanan siap saji.
- c) Mengetahui beragam menu merek.
- d) Bisa membedakan merek produk satu dengan merek produk lain.

Sumber: Aeker dalam Humdiana, (2010)

2) Asosiasi Merek (X2)

Asosiasi Merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen bisa dirangkai sehingga membentuk citra dan kesan tentang merek didalam benak konsumen.

Parameter untuk mengukur variabel ini adalah:

- a) Menyesuaikan dengan gaya hidup saat ini baik dari segi tampilan maupun rasa.
- b) Mudah ditemukan.
- c) Selalu berinovasi dan mengeluarkan menu baru.
- d) Menyediakan berbagai pilihan.

Sumber: Aeker dalam Kurniawan, (2010)

3) Persepsi Kualitas (X3)

Persepsi kualitas adalah sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau kualitas suatu produk yang berkaitan dengan apa yang menjadi harapan oleh konsumen. Parameter yang diukur dalam penelitian ini adalah:

- a) Menyediakan informasi mengenai produk yang jelas

- b) Mempunyai kemasan yang menarik
- c) Mempunyai kualitas yang baik dibandingkan merek lain.
- d) Terbuat dari bahan-bahan yang terjamin dan berkualitas.

Sumber: Aeker dalam Astuti dan Cahyadi (2007)

4) Loyalitas Merek (X4)

Loyalitas merek adalah konsistensi pada suatu merek dari pada merek yang lainnya, dan sulit beralih ke merek lain. Bila loyalitas konsumen meningkat pada merek tersebut, serangan merek produk lain dan kerentanan kelompok konsumen yang menjadi ancaman akan berkurang. Parameter dalam variabel ini adalah:

- a) Sering membeli.
- b) Menyarankan konsumen lain atau orang lain untuk membeli.
- c) Tidak membeli merek produk lain meskipun harga lebih rendah.
- d) Merupakan pilihan utama ketika ingin membeli produk makanan siap saji.

Sumber: Aeker dalam Astuti dan Cahyani, (2007)

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012).

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Parameter dalam variabel terikat ini yaitu:

- a) Selalu menjadi pilihan utama ketika memilih merek produk makanan siap saji.
- b) Konsumen merasa yakin dalam memilih dan membeli.
- c) Selalu memilih merek yang diyakini ketika ingin membeli.
- d) Sangat mudah ditemukan.
- e) Dipilih dengan berbagai pertimbangan dari konsumen.

Sumber: Drumond dalam Astuti dan Cahyadi, (2007)

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner atau angket dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner

tersebut. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan korelasi antar skor pada setiap pertanyaan dengan total skor variabel (Ghozali, 2016).

Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nanti akan diberikan kepada calon responden. Setelah hasil data dari responden didapatkan kemudian dilakukan uji signifikansi dengan menggunakan *bivariate correlations* (Ghozali, 2016). Dengan melihat korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk. Dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $< (\alpha = 5\%)$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dalam variabel. Kuisisioner atau angket yang dikatakan reliabel adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengukur hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Ghozali, 2016).

Untuk mengetahui reliabilitas instrument yang akan dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* yang terdapat pada *Software SPSS 21.0*. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini yaitu dengan pengukuran *one shot* atau pengukuran sekali saja. Menurut Nunnally dalam Ghozali (2016),

Suatu variabel atau konstruk yang bisa dikatakan reliable apabila *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai diatas 0,70.

G. Teknik Analisis Data

a. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana keadaan variabel terikat apabila variabel bebas sebagai faktor prediktornya (Sugiyono, 2007). Jadi seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat akan diketahui dengan menggunakan analisis regresi berganda. persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Dalam penelitian ini variabel yang dimaksud yaitu:

Y: Keputusan pembelian

a: Konstanta

X₁: Kesadaran Merek

X₂: Asosiasi Merek

X₃: Persepsi Kualitas

X4: Loyalitas Merek

b. *Goodness of Fit*

Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis atau H_0 ditolak. Sebaliknya apabila uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima maka tidak signifikan (Ghozali, 2016). *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengetahui ukuran ketepatan dalam menaksir nilai actual (Rahmawati dkk, 2014). Uji ini meliputi pengukuran nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t.

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil adalah kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2016).

2. Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk menguji signifikansi kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), loyalitas

merek (X4), secara simultan atau menyeluruh terhadap keputusan pembelian (Y), untuk menguji hipotesis 1.

Kriteria dalam pengujian ini adalah;

Hipotesis diterima jika nilai Signifikansi probabilitas $F < \alpha$ (0,05)

3. Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing variabel kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), loyalitas merek (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini, hipotesis yang di uji adalah hipotesis 2, hipotesis 3, hipotesis 4, dan hipotesis 5.

Kriteria dalam pengujian ini adalah;

Hipotesis diterima jika nilai Signifikansi probabilitas $t < \alpha$ (0,5).