

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang saya gunakan berupa metode kuantitatif, dimana pada metode ini melakukan pendekatan konsumen dengan cara kuisioner. Menggunakan metode ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial dan citra merek oleh KFC Ramayana terhadap keputusan pembelian.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di kota pangkalpinang tepatnya di KFC Ramayana yang merupakan sampel langsung di penelitian ini.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi pada penelitian ini hanya berfokus pada pelanggan KFC Ramayana dari semua kalangan. Karakteristik dari konsumen KFC Ramayana adalah yang pernah melakukan pembelian di KFC Ramayana.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, dimana hal ini berarti hal yang diteliti sudah lebih spesifik dan khusus yang didalamnya umumnya terdapat sifat dan karakteristik dari populasi yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Maka cara untuk menentukan sampel penelitian dengan jumlah minimal 5 kali atau 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Indikator dari penelitian ini berjumlah 10, sehingga $10 \times 5 =$ terdapat 50 sampel.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini saya mengambil sampel dengan cara penyebaran kuisioner pada pengguna media sosial yaitu menggunakan Google Form. Hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian

khususnya agar sampel yang didapatkan sesuai dengan yang ditetapkan dalam pembelian KFC Ramayana Pangkalpinang.

3.5. Data dan Jenis Data

1. Pengertian Data

Pada penelitian ini menggunakan data yang bersifat kuantitatif dimana data diganti dengan angka yang menyatakan nilai pada variabel yang telah dirumuskan. Dalam data kuantitatif terdapat dua data sub data yaitu data Primer dan data Sekunder.

2. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dihasilkan melalui pengamatan penelitian, wawancara, dan kuesioner yang telah dilakukan dan disebar. Penelitian data primer didapat oleh penelitian tanpa melalui perantara apapun.

b. Data Sekunder

Diperoleh peneliti dengan adanya perantara. Dalam contoh khusus penelitian ini data di peroleh dari manajer langsung KFC Ramayana.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara sebagai berikut:

1. Melalui survei konsumen secara langsung agar mempermudah dalam pengumpulan data mengenai keputusan pembelian. Survei dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu dengan wawancara secara langsung dan dengan menggunakan kuesioner online.
2. Mengumpulkan data dari sumber sekunder seperti laporan perekonomian langsung dari KFC ramayana untuk memberikan informasi mengenai keputusan pembelian pada KFC Ramayana Kota Pangkalpinang.
3. Penggunaan platform online untuk mendistribusikan survei kepada responden.

3.7. Instrumen Penelitian

Untuk mengumpulkan data pada penelitian saya menggunakan angket ataupun kuesioner yang saya sebarlang langsung kepada pelanggan KFC Ramayana dengan bentuk *Google Form*. Angket adalah metode yang saya gunakan untuk mengumpulkan data primer berupa pertanyaan atau pernyataan dengan ketentuan tertentu.

3.8. Definisi Operasional variabel

1. Variabel bebas

Adalah variabel yang menjadi sebab dipengaruhi variabel terikat. Pada penelitian saya variabel bebasnya yaitu variabel promosi (x1) dan citra merek (x2)

2. Variabel terikat

Yang menjadi akibat dari variabel bebas bisa dikatakan merupakan variabel yang dipengaruhi dari variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikatnya merupakan keputusan pembeli (Y).

3.9. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian menggunakan skala Likert. Adapun skor yang diberikan peneliti dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skor Penelitian Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.10. Teknik Analisis Data

1. Uji Validasi

Bisa dikatakan uji validasi yaitu mengukur keakuratan data yang sedang diteliti, skala pengukuran dalam uji validasi sebagai berikut:

1. Nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: alat ukur berada dalam posisi valid
2. Nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$: alat ukur berada dalam posisi tidak valid

Alternatif lainnya dalam menguji validasi ini adalah:

1. Nilai $p\text{-value} \leq 0,055$: valid
2. Nilai $p\text{-value} \geq 0,05$: tidak valid

2. Uji Asumsi Klasik

Uji validasi sesuatu yang harus ada dan dipenuhi dalam penelitian yang bersifat kuantitatif, yaitu sebagai berikut:

1. Uji normalitas

Analisis terhadap penyebaran /data disekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, yang artinya apabila signifikansi lebih dari 0,5 maka data dinyatakan normal.

2. Uji multiko linearitas

Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel dependen dapat dilihat apabila nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan bebas multikolinearitas pun sebaliknya.

3. Uji heteroskedastitas

Ini digunakan untuk mengetahui baik atau tidaknya penelitian dengan cara, apabila titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan data terbebas.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y yang telah dirumuskan. Selanjutnya analisis ini untuk mengetahui kebenaran dari hipotesis yang sudah dirumuskan.

1. Formula dari analisis regresi berganda ini adalah sebagai berikut:

$$Y : a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel keputusan pembelian

A : Konstanta

$\beta_1 \beta_2$: Koefesien arah regresi

X1 : Variabel promosi

X2 : Variabel citra merek

e : Kesalahan atau eror

2. Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi independen yang berpengaruh pada variabel dependen. Semakin besar nilai maka semakin baik begitu juga sebaliknya. R^2 sendiri berkisa 0 sampai 1. Apanila $R^2 = 1$ artinya adalah 100% total variabel diterangkan oleh variabel persamaan regresi atau variabel bebas dalam hal ini X1 ataupun X2 menjelaskan variabel Y sebesar 100% maupun sebaliknya.

4. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan agar bisa mengetahui pengaruh promosi media sosial dan citra merek secara parsial atau secara simultan, dari penjelasan tersebut maka ada beberapa uji coba yang harus dilakukan, yaitu sebagai berikut;

1. Uji simultan

Uji simultan adalah uji coba yang dilakukan oleh peneliti untuk menguji semua variable dalam penelitian yang termasuk dalam variable independen dan variable bebas yang mempunyai pengaruh terhadap variable terikat atau variable dependen, beberapa uji F sebagai berikut:

1. Menentukan Formulasi Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh dari variable independen citra merek (X_1), promosi media sosial (X_2) terhadap variable dependen keputusan pembelian konsumen (Y).

H_a : Ada pengaruh dari masing masing variable variable independen citra merek (X_1), promosi media sosial (X_2) terhadap variable dependen keputusan pembelian konsumen (Y).

2. Menentukan α (tingkat signifikan)

α tingkat (tingkat signifikan) yang digunakan adalah 5%

3. Menentukan kriteria pengujian

Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ pada $\alpha=5\%$, maka H_0 diterima

Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ pada $\alpha=5\%$, maka H_0 ditolak

4. Kesimpulan

2. Uji Parsial (T)

Uji ini t ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui besar dari variable independen kepada variabe dependen, langkah menentukann uji parsial atau uji t adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Formulasi Hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh dari masing-masing variable independen citra merek (X_1), promosi media sosial (X_2) terhadap variable dependen keputusan pembelian konsumen (Y)

H_a : Ada pengaruh promosi dari masing-masing variable independen citra merek (X_1), promosi media sosial (X_2) terhadap variable dependen keputusan pembelian konsumen (Y)

2. Menentukan f_{hitung} dan f_{tabel}

T_{hitung} didapatkan dari hasil perhitungan = $(n-1-k)$

T_{tabel} dengan tingkat = 5% atau 0,05

3. Menentukan Kriteria Pengujian

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh positif antara variableindependen citra merek (X_1), promosi media sosial (X_2), dengan variable keputusan pembelian konsumen (Y)

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh positif antara variable independen citra merek (X_1), promosi sosial mmedia (X_2) dengan variable keputusan pembelian konsumen (Y) atau dikatakan probabilitas $> 0,05$ maka H_0 ditolak.

4. Kesimpulan.

