

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian verifikasi, pendekatan kuantitatif dan metode *explanatory* yang mana tujuannya adalah menelaah antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala pengukuran Likert, metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, kuisioner serta dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu responden diberi pertanyaan dalam bentuk angket atau kuesioner, dengan demikian sumber datanya adalah data primer yaitu diambil langsung dari sampel dan dikumpulkan secara langsung.

3.2 Obyek dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian, lokasi yang dipilih adalah KFC Kota Jombang. Obyek penelitian ini adalah *motivasi hedonic* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada KFC Kota Jombang.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Definisi Operasional

1. *Motivasi Hedonic* (X1)

Mengacu pada konsep dari Rianton (2013) dan Utami (2010:49) *Motivasi Hedonic* dalam penelitian ini orang yang menganut *hedonic* akan mengarahkan ke aktivitas untuk mencari kesenangan yang diukur menggunakan indikator dari Utami (2010:49) yaitu Petualang (*adventure*), Sosial (*social*), Gratifikasi (*gratification*), Ide (*idea*), Peran (*role*), Nilai (*value*).

2. *Store atmosphere* (X2)

Mengacu pada konsep dari Levy dan Weitz (2012) dan Berman dan Evans (2010:509) *Store atmosphere* didefinisikan bahwa *atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, wana, musik dan aroma untuk merangsang emosi pelanggan, pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Penelitian ini menggunakan indikator dari Berman dan Evans (2010:509) yaitu *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Display*.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada konsep dari Sciffman dan Kanuk (2010:29) dan Kotler dan Keller (2012:252) Keputusan Pembelian merupakan proses dimana konsumen mencari informasi produk yang akan dijadikan pilihan yang diukur menggunakan indikator dari Kotler dan Keller (2012:252) yaitu Pengenalan masalah, Pencari informas, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelan, Perilaku pasca pembelian.

Tabel 3.1

Instrument Penelitian

Variabel	Indikator	Item pernyataan	Sumber
<i>Motivasi Hedonic (X1)</i>	Petualang	1. Saya menemukan sensasi yang berbeda ketika mkan di KFC	Utami (2010:49)
	Sosial	2. Saya mengunjungi KFC bersama keluarga 3. Saya mengunjungi KFC bersama teman-teman	
	Gratifikasi	4. Saya mengunjungi KFC bisa mengembalikan mood 5. Saya makan menu di KFC dapat meningkatkan mood	
	Ide	6. Saya mengunjungi KFC karena ingin mengetahui menu terbaru	
	Peran	7. Saya senang apabila mengunjungi KFC dengan orang terdekat	
	Nilai	8. KFC selalu mengeluarkan promo-promo di hari spesial	
<i>Store Atmosphere (X2)</i>	<i>Exterior</i>	9. Kombinasi tampilan luar toko dapat menarik pengunjung	Berman dan Evans (2010:509)
	<i>General Interior</i>	10. Lampu terang membuat pengunjung nyaman 11. Aroma yang khas membuat pengunjung tertarik	
	<i>Store Layout</i>	12. Penataan meja kasir sesuai luas ruangan 13. Penataan meja makan sesuai luas ruangan 14. Letak display menu mudah terlihat	
	<i>Interior</i>	15. KFC memberikan promosi paket	

	<i>Display</i>	mainan sesuai dengan tema	
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	16. Berbagai macam makanan yang saya butuhkan tersedia di KFC	Kotler dan Keller (2012:252)
	Pencarian Informasi	17. Sebelum membeli saya terlebih dahulu mencari informasi mengenai KFC 18. Informasi yang diberikan di KFC sangat membantu dalam membeli produk	
	Evaluasi Alternatif	19. Saya membeli makanan di KFC karena penjualannya lebih baik dari produk sejenis	
	Keputusan Pembelian	20. Di KFC saya melakukan pembelian yang diinginkan	
	Perilaku Pasca Pembelian	21. Setelah membeli di KFC saya merasa puas	

3.3.2 Skala Pengukuran Variabel

Pengisian angket dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert menurut Sugiyono (2013:132) adalah “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Untuk jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan tidak mendukung pernyataan. Skor atas pilihan jawaban untuk angket yang diajukan untuk pernyataan positif dan negatif adalah sebagai berikut :

- a. Skor 5, dengan kategori Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4, dengan kategori Setuju (S)
- c. Skor 3, dengan kategori Netral (N)
- d. Skor 2, dengan kategori Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1, dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:115).

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen KFC Kota Jombang yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:116). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen KFC di Kota Jombang. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *sampling insidental*, dimana populasi dipenelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Menurut (Sugiyono, 2010), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z\alpha/2\sigma)^2}{e}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z α : Nilai yang didapat dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e : Kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai Z 0.05 adalah 1,96 , dan standart deviasi (α) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan

sampel ditentukan sebesar 5%/0,05 maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel dibutuhkan, yaitu :

$$n = \frac{(1,96 / 0,25)^2}{0,05}$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 96 orang

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. *Sampling insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:122).

3.5 Jenis, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Sugiyono, 2013:193). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil penyebaran angket kepada konsumen KFC di Kota Jombang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh secara tidak langsung. Berupa pengumpulan data yang didapat dari penelitian terdahulu, referensi dan studi kepustakaan, adapun data pendukung adalah dokumentasi dari obyek penelitian yaitu data penjualan, sejarah perusahaan.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

1. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013:199). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden. Dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan.

2. Dokumentasi

Mengumpulkan dan mempelajari data dari buku-buku, tulisan ilmiah, majalah dan internet yang memiliki relevan dengan penelitian serta dokumentasi pendukung yaitu data penjualan, sejarah perusahaan.

3. Observasi

Pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada objek penelitian

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data. Pengukuran uji validitas menggunakan analisis faktor yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi setiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat (Sugiyono, 2013:178).

Tabel 3.2

Hasil Pengujian Validitas

NO	VARIABEL	r hitung	r kritis	sig	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,767	0,3	0,000	Valid
2		0,829	0,3	0,000	Valid
3		0,794	0,3	0,000	Valid
4		0,876	0,3	0,000	Valid
5		0,877	0,3	0,000	Valid
6		0,861	0,3	0,000	Valid
7	Motivasi Hedonic	0,728	0,3	0,000	Valid
8		0,749	0,3	0,000	Valid
9		0,668	0,3	0,000	Valid
10		0,871	0,3	0,000	Valid
11		0,899	0,3	0,000	Valid
12		0,78	0,3	0,000	Valid
13		0,667	0,3	0,000	Valid
14		0,691	0,3	0,000	Valid
15	Store Atmosphere	0,83	0,3	0,000	Valid
16		0,746	0,3	0,000	Valid
17		0,802	0,3	0,000	Valid
18		0,829	0,3	0,000	Valid
19		0,876	0,3	0,000	Valid
20		0,788	0,3	0,000	Valid
21		0,847	0,3	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa terlihat korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,03$ sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Buktir kuesioner dikatakan reliabil jika *cronbach's alpha* $> 0,06$ dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $< 0,06$ (Ghozali, 2013:42).

Tabel 3.3

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Crpnbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,805	Reliabel
<i>Motivasi Hedonic</i> (X1)	0,783	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,785	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Tabel 3.3 Menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai di atas 0,6 sehingga dinyatakan semua variabel adalah reliable, dan selanjutnya semua item dalam setiap variabel layak untuk dijadikan sebagai alat ukur

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Teknik Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013:206). Analisis deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rentan Skor} &= \frac{\text{nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{jumlah kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

1. 1,0 -1,8 = Sangat Buruk
2. 1,81 – 2,61 = Buruk
3. 2,61 – 3,41 = Cukup
4. 3,41 – 4,21 = Baik
5. 4,21 – 5,01 = Sangat Baik

3.7.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial sering juga disebut statistik inferensial atau statistik probabilitas, adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Analisis ini akan cocok digunakan bila

sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random (Sugiyono, 2013:207).

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor dimanipulasi (Sugiyono, 2013:277).

Berikut ini persamaan regresi lineire berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Motivasi *Hedonic*

X2 = *Store Atmosphere*

b1,b2 = Parameter koefisien regresi variabel bebas

e = Standar Error

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan awal yang diggunakan sebelum analisis linier berganda (Ghozali, 2011:105). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang di gunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan terhadap data penelitian dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui signifikansi data terdistribusi normal jika nilai lebih dari 0,05 (Ghozali, 2011:160).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi dengan variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance influce factor* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinieritas.
- b. Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011:171).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residua satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menganalisis terjadinya masalah heteroskedastisitas,

dilakukan dengan menganalisis grafik *scatter plot* dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika sebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu dan sebarannya berbeda di atas dan di bawah titik o sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika sebaran titik-titik membentuk suatu pola tertentu dan sebarannya hanya berada di atas atau di bawah titik nol sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi terdapat masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139)

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan hubungan pada lokasi yang saling berdekatan data mentahnya sebagaimana dua data penelitian berupa susunan waktu. Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan kriteria pengambilan jika $D - W$ sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule of thumb* (aturan ringkas), jika nilai $D - W$ diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi (Ghozali, 2012).

3.9 Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen jika nilai t lebih besar dari 0,05 maka tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (tidak signifikan) sedangkan jika nilai t lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (signifikan) (Ghozali, 2011:98).

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).