

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain riset yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan pendekatan eksplanatory, karena riset ini merupakan riset yang ditujukan untuk menguji hipotesis-hipotesis berdasarkan teori yang telah dirumuskan sebelumnya dan kemudian data yang telah diperoleh dihitung lebih lanjut melalui pendekatan kuantitatif (Umar, 2003).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya suatu masalah, atau lebih dikenal sebagai penelitian penjelasan terhadap pengaruh yang disebabkan oleh faktor pendukung (Sugiyono 2005).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah sekelompok atau sekumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian ulang di KFC Linggajati Plaza Jombang.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi (Singarimbun, dalam Rahmawati, 2008).

Pemilihan sampel menggunakan *accidentalsampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan responden yang memenuhi kriteria yaitu pelanggan (yang membeli lebih dari 2 kali) KFC Linggajati Plaza Jombang dan bersedia melakukan pengisian kuisisioner (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui. Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus (Slovin dalam Riduwan, 2005) sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]^2$$

n = 96 Responden

Kerangan:

N = Ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standart tingkat kepercayaan (α) 95%

E = Tingkat ketetapan besarnya eror maksimum 20%

Dari perhitungan diatas dapat diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden

sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih dari batas minimal sampel.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah KFC Linggajati Plaza Jl. KH. Wahid Hasyim No. 216 B, Jombang. Penelitian dilakukan mulai 1 Juli 2017 sampai 31 Agustus 2017.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur suatu variabel yang akan digunakan. Dalam penelitian ini, variabel bebas (X1) yang digunakan adalah *Brand Awareness* dan (X2) Kepuasan Konsumen. Sedangkan variabel terikat (Y) yang digunakan adalah Keputusan Pembelian Ulang.

A. Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007), dalam penelitian ini keputusan pembelian ulang didefinisikan sebagai kesetiaan konsumen yang tercermin dengan melakukan pembelian lebih dari satu kali di KFC Linggajati Plaza Jombang.

Menurut (Tjiptono 1997), dan Gendut & Sumarno (2005) ada tiga indikator keputusan pembelian ulang, yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang, persepsi konsumen yang telah membeli produk KFC dan ingin melakukan pembelian kembali.
2. Merekomendasikan kepada orang lain, konsumen akan merekomendasikan KFC kepada orang lain.

3. Tidak ingin pindah kemerek lain, persepsi konsumen bahwa KFC merupakan restoran cepat saji terbaik sehingga tidak akan pindah ke merek lain.

B. *Brand Awareness* (X1)

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Durianto (2004) dalam penelitian ini *brand awareness* didefinisikan sebagai kesanggupan konsumen KFC dalam mengenali dan mengingat *brand* KFC.

Tingkatan dari *brand awareness* yang digunakan sebagai Indikator untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* adalah (Darmadi et.al 2004):

1. *Top Of Mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Merek makanan cepat saji pertama kali muncul dibenak konsumen adalah merek KFC.

C. Kepuasan Konsumen

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Kotler (1990)) dalam penelitian ini kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang didapatkan konsumen ketika mengkonsumsi KFC sesuai dengan harapan awal konsumen akan cita rasa yang didapatkan. Diukur dengan Indikator Kepuasan konsumen yang telah dikembangkan sesuai dengan penelitian ini:

1. Kepuasan Produk: pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan, dalam hal ini pelanggan KFC merasa puas dengan:

- a. Citarasa produk: cita rasa produk yang ditawarkan KFC sesuai dengan keinginan konsumen
 - b. Penyajian produk: penyajian produk KFC tertata dengan bagus
2. Kepuasan layanan: konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini, konsumen KFC merasa puas dengan:
- a. Kecepatan pelayanan: Seberapa tanggap dalam melayani konsumen KFC
 - b. Keramahan Pelayanan: kesediaan membantu dan merespon konsumen KFC
 - c. Kebersihan Tempat: Kondisi KFC yang nyaman dan bersih

Tabel 3.1.
Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan
1.	Keputusan Pembelian Ulang (Y) Sumber : Tjiptono (1997)	Melakukan pembelian ulang	Saya melakukan pembelian ulang karena merek KFC terkenal
		Merekomendasikan kepada orang lain	Saya merekomendasikan KFC kepada orang lain dengan cita rasa makanan yang enak
		Tidak ingin pindah kemerek lain	Meskipun banyak pilihan makanan cepat saji berbahan dasar ayam goreng saya tetap memilih KFC
2.	Kesadaran Merek/ <i>Brand Awareness</i> (X ₁) Sumber : Surahman (2008)	<i>TOP OF MINE</i>	Ketika ditanya makanan cepat saji yang pertama terlintas dipikiran saya adalah KFC
			Ketika merekomendasikan makanan cepat saji kepada teman saya merekomendasikan merek KFC
			Merek makanan cepat saji identik dengan KFC
3.	Kepuasan Konsumen	Kepuasan produk	Saya merasa puas dengan citarasa produk yang ditawarkan KFC
			Penyajian produk KFC tertata dengan baik
		Kepuasan layanan	Saya merasa puas dengan pelayanan cepat yang diberikan KFC
			Karyawan KFC selalu ramah dan sopan
			Kondisi tempat KFC bersih dan nyaman bagi konsumen

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

3.5. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk memperoleh data tentang pengaruh *Brand Awareness* dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang (sudy kasus konsumen kfc di jombang).

3.6. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Variabel-variabel diatas diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang (Sugiyono 2006). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

1. Sangat tidak setuju (STS)
2. Tidak setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat setuju (SS)

3.7. Jenis dan Sumber Data, Serta Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2014) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari objek yang diteliti baik dari wawancara maupun dari kuesioner yang dirancang oleh peneliti sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

Data yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah informasi dari konsumen yang pernah membeli di KFC Linggajati Plaza Jombang.

b. Data Sekunder

Berupa pengumpulan data yang didapat dari perusahaan, penelitian terdahulu, referensi dan studi kepustakaan, terkait dengan profil perusahaan yang diteliti.

3.7.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian dengan menggunakan alat-alat tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2007).

Angket juga digunakan untuk menyebutkan butir-butir instrumen yang sudah ditulis atau dibuat oleh peneliti. Jadi, dalam menggunakan metode pengumpulan data ini yang dipakai adalah angket.

b. Wawancara

Metode 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 (Sugiyono, 2004).

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab langsung kepada penjawab (informan) atau kepada pihak yang berkompeten. Peneliti bertanya langsung kepada konsumen KFC Linggajati Plaza Jombang tentang semua yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.8. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2007).

Dalam penelitian ini untuk mengetahui valid atau tidaknya tiap instrumen yang digunakan, maka dilakukan pengujian terhadap instrumen-instrumen tersebut sehingga dapat diketahui dalam item-item instrumen apakah mempunyai validitas yang logis atau tidak.

Adapun perhitungan korelasi *product moment*, dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Arikunto (1998) :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat.

n = Banyaknya sampel.

X = Skor tiap item.

Y = Skor total variabel.

Untuk mengetahui valid tidaknya instrumen, peneliti menggunakan alat bantu dengan menggunakan program/perhitungan IBM SPSS Statistics 21 dengan ketentuan Bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila

korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid (Sugiyono 1999)

Hasil r hitung $>$ rtabel (0,30) = Valid

Hasil r hitung $<$ rtabel (0,30) = Tidak Valid

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Variabel		Person correlation	Sig.(2 – tailed)	Keterangan
Kesadaran Merek/ <i>Brand Awareness</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,879	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,844	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,870	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (X ₂)	X _{2.1}	0,870	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,823	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,898	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,882	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,866	0,000	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y _{1.1}	0,857	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,842	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,900	0,000	Valid

Sumber : Lampiran SPSS, Data Primer Diolah 2017.

Berdasarkan hasil uji validitas tabel 3.2 atas variabel kesadaran merek /*brand awareness*, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang dari 3 variabel yang diteliti dengan jumlah 11 instrumen maka dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen pertanyaan sudah valid sebab memiliki nilai korelasi r diatas 0,30.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana responden paham tiap pernyataan yang ditulis dalam angket dan telah menjawab pernyataan-pernyataan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas

instrumen penelitian ini digunakan teknik *Spearman Brown (Split Half)*

dengan rumus:

$$r_i = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Dimana:

r_i = reliabilitas seluruh instrumen

R_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua.

Suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel bila memiliki koefisien keandalan lebih dari 0,6) (Arikunto,1998).

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha (α)	Standart	Reliabilitas
Kesadaran Merek/ <i>Brand Awareness</i> (X ₁)	0,851	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen(X ₂)	0,820	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y ₁)	0,851	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua butir instrumen pertanyaan dari masing-masing variabel penelitian adalah reliabel.

3.9. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linear yang baik dan model regresi yang bisa dipertanggung jawabkan. Maka harus diperhatikan asumsi-asumsi sebagai berikut :

- a. Terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Besarnya varian error (faktor pengganggu) bernilai konstan untuk seluruh variabel bebas (bersifat homoscedasticity).
- c. Independensi dari error (non autocorrelation).
- d. Normalitas dari distribusi error.
- e. Multikolinearitas yang sangat rendah.

Dalam analisis regresi linear berganda perlu menghindari penyimpangan asumsi klasik supaya tidak timbul masalah dalam penggunaan analisis tersebut. Untuk tujuan tersebut maka harus dilakukan pengujian terhadap empat asumsi klasik berikut ini :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian asumsi ini untuk menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel-variabel bebas dalam model regresi maupun untuk

menunjukkan ada tidaknya derajat kolinearitas yang tinggi diantara variabel-variabel bebas.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi di antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu (data time series) maupun tersusun dalam rangkaian ruang yang disebut (cross sectional).

d. Uji Heteroskedastis.

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

3.10. Teknik Analisis Data

3.10.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2010) analisis deskriptif merupakan analisa data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendapatan dan frekuensi penggunaan produk.

Analisis Deskriptif dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1, maka cara penentuan range adalah sebagai berikut:

$$\text{Range} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Range Skor}}$$

$$\text{Range} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga range untuk hasil survey adalah 0,8

Range skor : 1,0 – 1,8 = Buruk sekali

1,8 – 2,0 = Buruk

2,0 – 3,4 = Cukup

3,4 – 4,2 = Bagus

4,2 – 5,0 = Sangat baik

Sumber: Sudjana (2005)

3.10.2. Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah metode yang berhubungan dengan teknik analisis data pada sampel yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari sampel dengan hasil yang didapat pada populasi secara keseluruhan. Jadi analisis ini membantu peneliti untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi berdasarkan peluang dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara random (Sugiyono,2012).

3.10.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna.

Menurut (Hasan, 2008) analisis linier berganda adalah di mana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , ..., X_n) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + e$$

Dimana:

- | | |
|-----------------------------|--|
| Y | = Variabel terikat (keputusan pembelian ulang) |
| a | = Konstanta |
| $b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$ | = Koefisien regresi |
| $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ | = Variabel bebas (<i>brand awareness</i> , kepuasan konsumen) |
| e | = Kesalahan pengganggu (<i>disturbance term</i>), artinya nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan. Nilai ini biasanya tidak dihiraukan dalam perhitungan. |

3.11. Uji Hipotesis

3.11.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini dilakukan secara terpisah-pisah untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Uji T dilakukan untuk membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan 5% (0,05). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas dapat menerangkan terikatnya. Artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Analisis data dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t tabel serta melihat nilai signifikannya. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $P_{value} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $P_{value} > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak.

3.11.2. Uji R^2

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (Santosa&Ashari, 2005).

Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tetapnya dalam satuan persentase.

Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.