

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek yang dipilih untuk melakukan penelitian adalah McDonald's Yogyakarta. Sedangkan subjek yang dituju adalah masyarakat Yogyakarta yang mengkonsumsi produk makanan McDonald's. Tempat penelitian adalah McDonald's. Dasar-dasar dalam memilih restoran McDonald's sebagai latar penelitian karena masih banyaknya yang mengkonsumsi produk dari restoran ini. Selain itu, para peneliti juga menemukan bahwa responden mengetahui restoran McDonald's jadi, ini memudahkan peneliti untuk melakukan pengukuran keputusan pembelian konsumen pada produk makanan restoran ini.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi (Sekaran & Bougie, 2017). Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari responden yang mengkonsumsi produk makanan McDonald's Yogyakarta.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang

menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti investigasi. Populasi adalah kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik di mana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel) (Sekaran & Bougie, 2017).

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga studi terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik akan membuat peneliti mudah menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2017).

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel dipenelitian ini dengan metode *non probability sampling*. Metode *non probability sampling* merupakan temuan dari studi terhadap sampel tidak dapat digeneralisasikan secara pasti terhadap populasi (Sekaran & Bougie, 2017). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah teknik *purposive sample*. Teknik *purposive sample* ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka satu-satunya pihak yang memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017).

Pada penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah masyarakat umum Yogyakarta pernah melakukan pembelian produk makanan

McDonald's minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel minimum adalah tergantung dari jumlah indikator dikali 5-10. Untuk memudahkan peneliti dalam menentukan jumlah sampel, maka jumlah indikator pada penelitian ini dikalikan 5 (Hair, Black, & Babin, 2012). Sehingga, didapat 110 sampel. Berikut ini perhitungan menentukan jumlah sampel yaitu:

$$\begin{aligned}\text{Penentuan jumlah sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 22 \text{ indikator} \times 5 \\ &= 110 \text{ sampel}\end{aligned}$$

D. Teknik Pengumpulan Data

Data dapat diperoleh dengan berbagai cara, dalam lingkungan yang berbeda dan dari sumber yang berbeda. Wawancara, observasi terhadap individu dan peristiwa, serta pemberian kuisisioner merupakan tiga metode utama pengumpulan data dalam penelitian survei (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan metode pengumpulan data, yaitu pemberian kuisisioner.

Pemberian kuisisioner ini dilakukan dengan pemberian kuisisioner secara tertutup kepada konsumen McDonald's Yogyakarta. Kuisisioner ini menggunakan pengukuran yang disebut skala Likert. Menurut Sekaran & Bougie (2017) skala Likert yaitu suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan pada skala lima poin dengan titik panduan sebagai berikut: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. Skala ini akan

menghasilkan total skor yang tinggi bagi responden yang memiliki perilaku mendukung pekerjaan, dan yang rendah bagi perilaku yang kurang mendukung pekerjaan (Sekaran & Bougie, 2017).

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel menurut Sekaran & Bougie (2017) adalah apa pun yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Variabel dapat bersifat diskrit (misal pria/wanita) atau kontinyu (misal usia seseorang) (Sekaran & Bougie, 2017). Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) yang termasuk faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis, dan yang termasuk variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian. Berikut ini penjelasan dari dua variabel di atas.

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas yaitu merupakan variabel yang memengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif. Jika terdapat variabel bebas, variabel terikat juga hadir dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat. Dengan kata lain, varians dalam variabel terikat disebabkan oleh variabel bebas (Sekaran & Bougie, 2017).

Berikut ini adalah yang termasuk dari variabel bebas dalam penelitian ini. Faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4) merupakan variabel bebas. Sehingga, keempat variabel ini yang akan memengaruhi variabel terikat dengan pengaruh positif atau pengaruh negatif.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Melalui analisis variabel terikat (misalnya, menemukan apakah variabel yang memengaruhinya), maka terdapat kemungkinan untuk menemukan jawaban atau solusi atas masalah tersebut. Untuk tujuan ini, peneliti akan tertarik untuk menguantifikasi dan mengukur variabel terikat, sama seperti variabel lain yang memengaruhi variabel tersebut (Sekaran & Bougie, 2017). Yang termasuk variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4). Variabel dependen penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun unsur-unsur untuk mengukur tiap variabel dalam penelitian ini berdasarkan pada indikasi teori dan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut.

a. Faktor Budaya

Kotler & Keller (2016) menjelaskan faktor budaya merupakan suatu determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang, yang meliputi subbudaya dan kelas sosial yang berpengaruh penting dalam perilaku konsumen. Ketika suatu budaya masuk dan mempengaruhi perilaku masyarakat maka, akan susah bagi mereka untuk lepas dari budaya tersebut. Hal ini dikarenakan setiap budaya memiliki nilai-nilai yang mana menuntut seseorang untuk berperilaku termasuk perilaku pembelian.

b. Faktor Sosial

Berdasarkan Kotler & Keller (2016) faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status, yang mana memengaruhi seseorang dalam membentuk perilaku, baik respon afektif dan kognitif serta dalam faktor lingkungan. Faktor sosial akan menumbuhkan pengaruh perilaku seseorang untuk melakukan hal yang sama termasuk pada perilaku pembelian.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri yang memiliki beberapa dampak langsung terhadap perilaku pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam pembelian konsumsi, seseorang memilih, dan membeli sesuai dengan kriteria dan selera yang diinginkan dan dibutuhkan seseorang.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan proses psikologis yang bergabung dengan karakteristik konsumen yang kemudian menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori akan membentuk proses keputusan pembelian.

e. Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) menjelaskan keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

TABEL 3
Definisi Operasional Variabel

No.	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Sumber Indikator
1	Faktor budaya (X1)	Menurut Kotler & Keller (2016) budaya, subbudaya, dan kelas sosial merupakan pengaruh yang penting dalam perilaku pembelian konsumen. Budaya merupakan suatu determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang (Kotler & Keller, 2016).	<ul style="list-style-type: none">- Adanya kebiasaan- Kepercayaan- Selera- Kelas sosial masyarakat	Hanum dan Hidayat, 2017

No.	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Sumber Indikator
2	Faktor sosial (X2)	Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti teman - Pengaruh keluarga - Mengikuti lingkungan 	Santoso dan Purwanti, 2013
3	Faktor pribadi (X3)	Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli mencakup usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup serta nilai-nilai (Kotler & Keller, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> - Usia - Pekerjaan - Keadaan ekonomi - Gaya hidup - Kepribadian dan konsep diri 	Veterinawati, 2013
4	Faktor psikologis (X4)	Faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori juga berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian. Faktor ini merujuk kepada pengetahuan dan kepercayaan konsumen akan suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkan (Kotler & Keller, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> - Motivasi - Persepsi - Pengetahuan - Keyakinan - Sikap 	Suprayitno dkk, 2015
5	Keputusan pembelian (Y)	Proses keputusan pembelian yaitu proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler & Keller, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan masalah - Pencarian informasi - Evaluasi alternatif - Keputusan 	Kotler dan Keller, 2016

No.	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Sumber Indikator
			pembelian - Perilaku pascapembelian	

F. Uji Instrumen Data

Agar tujuan peneliti dapat terpenuhi maka analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan mengaji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, yang terdiri dari berbagai pertanyaan dalam kuesioner. Berikut ini pengertian dua uji, yaitu:

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji statistik korelasi bivariat dengan melihat nilai *Pearson Correlation* masing-masing indikatornya. Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa suatu indikator dikatakan valid yaitu apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dengan menggunakan Sig. (2-tailed) atau uji dua sisi pada taraf signifikan $<0,05$ (5%). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (Ghozali, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu konstruk yang sama atau stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2018) suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu alat ukur atau instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila instrumen tersebut selalu memberikan hasil yang sama meskipun digunakan berkali-kali, baik oleh peneliti yang sama maupun oleh peneliti yang berbeda. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja yaitu melakukan hanya sekali pengukuran dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2018).

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2018) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, dan minimum. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini agar mudah untuk dipahami. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau

generalisasi. Pengujian statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui besarnya nilai rata-rata dari masing-masing indikator pada setiap variabel yang diujikan dalam penelitian.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Menurut Sekaran & Bougie (2017) tujuan pengujian hipotesis adalah menentukan secara akurat jika hipotesis nol ditolak karena hipotesis alternatif. Berdasarkan data sampel, penelitian dapat menolak hipotesis nol (sehingga menerima hipotesis alternatif) dengan tingkat keyakinan tertentu: selalu ada risiko bahwa pendapat yang dibuat tentang populasi tersebut salah (Sekaran & Bougie, 2017). Adapun langkah-langkah dalam menguji hipotesis ini dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a), pemilihan tes statistik dan perhitungannya, menetapkan tingkat signifikansi, dan penetapan kriteria pengujian.

a. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini

digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian secara simultan. Menurut Ghozali (2018) Uji *F* pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Menurut Ghozali (2018) Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisa memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan Uji Anova (Uji *F*) dan *Goodness of Fit* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasinya. Menurut Ghozali (2018) cara melakukan uji *F* adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis masing-masing kelompok

H_0 = berarti secara simultan atau bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1 , X_2 , X_3 , dan Y .

H_1 = berarti simultan atau bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara X_1 , X_2 , X_3 , dan Y .

- 2) Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05)
- 3) Membandingkan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikan *F* yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS, dengan kriteria:

- a) Nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b) Nilai signifikan $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi terhitung lebih besar dari α maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0) artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α maka keputusannya menolak H_0 artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali,2018). Adapun langkah dalam melakukan uji t sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis masing-masing kelompok

H_0 = berarti secara parsial atau individu tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3 , dan Y .

H1= berarti secara parsial atau individu ada pengaruh yang signifikan antara X1, X2, X3, dan Y.

- 2) Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05)
- 3) Membandingkan tingkat signifikan ($\alpha= 0,05$) dengan tingkat signifikan t yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria:
 - a) Nilai signifikan $t < 0,05$ berarti H0 ditolak dan H1 diterima, artinya semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
 - b) Nilai signifikan $t \geq 0,05$ berarti H0 diterima dan H1 ditolak, artinya semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) yaitu digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi yaitu antar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent* (Ghozali, 2018). Para peneliti terdahulu menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai

Adjusted R² dapat naik atau turun apabila satu variabel *independent* ditambahkan ke dalam model.