

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian adalah penelitian lapangan (field reserch) yang dilakukan dengan meneliti langsung pada konsumen Mc'Donalds the BTS Meals di Kalimantan Selatan sebagai objek yang diteliti untuk menggali dan memperoleh data. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganalisis data yang diperoleh dari survei. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang akan diteliti oleh peneliti (Suryani & Hendryadi, 2015).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yakni bertempat di provinsi Kalimantan Selatan dimana terdapat *Mc'Donalds yang menjual the BTS Meals*.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek

Subjek penelitian menurut KBBI adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun tempat yang diamati dalam rangka pembuatan sebagai sasaran. Dalam penelitian ini subjek sumber orang terlibat langsung dengan penelitian yaitu: konsumen *Mc'Donalds the BTS Meals* di Kalimantan Selatan.

2. Objek

Objek penelitian menurut KBBI hal yang menjadi sasaran penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah Keputusan Pembelian pada Produk *Mc'Donalds the BTS Meals* yang dipengaruhi oleh variabel *brand collaboration, packaging design, social media advertising,* dan label halal.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dipelajari yang nantinya akan ditarik kesimpulannya (Siyoto & Sodik, 2015). Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen yang membeli produk *Mc'Donalds the BTS Meals* di provinsi Kalimantan Selatan.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik dari populasi dan mampu mewakili populasi dari penelitian. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yakni sampel yang memiliki kriteria tertentu untuk mendukung penelitian.

Pada penelitian ini jumlah responden menggunakan rumus Malhotra. Menurut Malhotra, dkk (2017) analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5 (lima). Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 31, maka diperoleh

$$\text{Jumlah sampel} = 5 \times 31 = 155$$

Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sejumlah 155 responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan penarikan sampel yang dimana tidak semua unit populasi dapat dijadikan sampel penelitian (Hansuma & Witono, 2021). Teknik *non probability sampling* menggunakan *sampling purposive*. *Sampling purposive* menentukan sampel dengan mempertimbangkan populasi yang dapat memberikan data dengan maksimal. Berikut kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian:

- a. Berdomisili di Provinsi Kalimantan Selatan
- b. Konsumen Produk *Mc'Donalds the BTS Meals*
- c. Mampu mengisi kuesioner dengan baik

Kriteria tersebut ditetapkan agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi yang lebih luas, yaitu konsumen yang telah mencicipi produk *Mc'Donalds the BTS Meals* dan berada di wilayah Kalimantan Selatan. Selain itu, diharapkan bahwa responden yang diambil dapat mengisi kuesioner dengan baik sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan valid. Hal ini juga penting untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dan dapat diandalkan dalam mengambil kesimpulan.

Dalam menentukan kriteria sampel, peneliti juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, seperti gender, pendapatan, dan status sosial ekonomi. Namun, dalam penelitian ini, kriteria sampel yang digunakan tidak mencantumkan faktor-faktor tersebut karena tujuan penelitian lebih fokus pada pengaruh variabel independen terhadap purchase decision pada produk *Mc'Donalds the BTS Meals*.

E. Data dan Sumber Data

Data adalah merupakan bahan mentah yang akan diolah kemudian menghasilkan informasi atau keterangan seperti data mengenai identitas responden yang terdiri dari nama, jenis kelamin, alamat, dan jabatan. Sumber data dari penelitian ini yaitu:

1. Sumber Data Primer, yaitu sumber data yang diperoleh langsung oleh peneliti. Di dalam penelitian ini data primernya berupa hasil jawaban responden yang berdasarkan kuesioner/angket yang dibuat oleh peneliti

dan sesuai dengan jawaban yang diberikan informan yaitu, konsumen yang membeli produk *Mc'Donalds the BTS Meals* di provinsi Kalimantan Selatan.

2. Sumber Data Sekunder, yaitu sumber data penelitian yang diperoleh melalui media lainnya seperti berupa buku, jurnal dan literatur lainnya. Di dalam penelitian ini beberapa sumber yang diambil yaitu berita, buku, skripsi terdahulu, dan artikel penelitian, dan jurnal penelitian.

F. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini terdapat dua teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan kuesioner/angket yang merupakan lembaran pertanyaan atau pernyataan yang diisi secara mandiri oleh responden. Tujuan penggunaan kuesioner pada penelitian untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh *Brand Collaboration, Packaging Desain, Social Media Advertising*, dan Label Halal terhadap *Purchase Decision Mc'Donalds The BTS Meals*

G. Desain Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai rujukan untuk menentukan jangka pendeknya perbedaaan yang ada dalam alat ukur, sehingga dari alat ukur ini nantinya akan menghasilkan data kuatitatif (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala *likert*. Dengan skala *likert* variabel yang akan diukur dijabarkan melalui indikator penelitian. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik pangkal untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* dapat diberi nilai seperti:

Tabel 3.1 Nilai Skala Likert

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2017

H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian ini merupakan alat pengumpulan suatu data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam instrumen penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel penelitian yakni:

1. Variabel independen yaitu *Brand Collaboration* (X1), *Packaging Desain* (X2), *Social Media Advertising* (X3), dan Label Halal (X4).
2. Variabel dependen yaitu *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian).

Dimana variabel independen yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab akibatnya atau berubahnya variabel dependen (Sugiono, 2017). Variabel dependen yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel

independen, dan variabel mediasi yang menghubungkan sebuah variabel independen pada variabel dependen yang dianalisis.

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Kuisisioner
Keputusan pembelian (Mazuanda 2018)	Pemilihan Produk	Pemilihan Produk	Tingkat kebutuhan akan produk	Interval	1
			Tingkat keberagaman desain produk	Interval	2
			Tingkat kualitas produk	Interval	3
	Pemilihan Merk	Pemilihan Merk	Tingkat kepercayaan	Interval	4
			Tingkat popularitas	Interval	5
	Pemilihan penyalur	Pemilihan Penyalur	Tingkat kemudahan mendapatkan produk	Interval	6
			Tingkat ketersediaan	Interval	7
	Waktu dan Jumlah Pembelian	Waktu Pembelian	Tingkat waktu pembelian produk	Interval	8
		Jumlah Pembelian	Tingkat kebutuhan produk	Interval	9
Brand Collaboration Dickinson dan Barker (2017)	<i>Familiarity</i> (kepopuleran)	selebriti telah dikenal konsumen sebelum menjadi <i>brand ambassador</i>	Tingkat Ketenaran	Interval	1
		selebriti telah banyak tayang di beberapa media social	Tingkat Ketenaran	Interval	2
	<i>Product fit /</i>	selebriti telah	Tingkat	Interval	3

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Kuisisioner
	<i>co-brand match</i>	dikenal banyak orang	Keahlian		
		selebriti memiliki efek baik	Tingkat Perilaku	Interval	4
	<i>Reputation (Daya Tarik)</i>	Selebriti mempunyai ciri fisik menarik	Tingkat Daya Tarik	Interval	5
		Selebriti memiliki Jangkauan merk lebih luas	Tingkat Daya Tarik	Interval	6
	<i>Attitude toward co-branding</i>	selebriti mampu menjadikan konsumen memberikan perhatiannya	Tingkat Perhatian	Interval	7
	<i>Trust</i>	Selebriti mampu memberikan Kepercayaan terhadap merek	Tingkat Perhatian	Interval	8
<i>Packaging Darmawan (2017)</i>	Bahan	<i>Packaging</i> dapat membangkitkan emosionalitas konsumen	Tingkat Bahan yang digunakan	Interval	1
	Logo	Logo memberikan kesan yang baik dan menarik	Tingkat ketertarikan logo	Interval	2
	Warna	Pewarnaan dalam kemasan tidak membuat konsumen bosan	Tingkat ketertarikan warna	Interval	3
	Ukuran	Ukuran dari kemasan sangat efisien	Tingkat efisien ukuran kemasan	Interval	4
<i>Social Media Advertising, (Prastika,</i>	<i>Online Communities</i>	Komunitas peminat pada produk	Tingkat besarnya peminat	Interval	1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Kuisisioner
2020)	<i>Interaction</i>	Kemampuan dalam mengundang jaringan	Tingkat kemampuan dalam mengajak	Interval	2
	<i>Sharing of Content</i>	Kemampuan dalam menyebarkan informasi	Tingkat penyebaran informasi	Interval	3
	<i>Accessibility</i>	Kemudahan akses dalam penjangkaran informasi	Tingkat kemudahan akses	Interval	4
	<i>Credibility</i>	Kredibilitas dan makna yang jelas dari informasi yang disebar	Tingkat pemahaman informasi	Interval	5
Label Halal, (PP No. 69 Tahun 1999) dalam (Akhyar 2020)	Nama Produk	Nama Produk tidak mencederai syariah islam	Tingkat kesesuaian nama produk	Interval	1
	Daftar Bahan	Bahan yang digunakan adalah bahan yang halal	Tingkat kesesuaian bahan yang digunakan	Interval	2
	Isi Bersih	Pencantuman isi bersih sesuai dengan apa yang ada pada dalam kemasan	Tingkat kesesuaian isi bersih produk	Interval	3
	Nama dan Alamat Memproduksi	Pencantuman pihak produsen	Tingkat kepercayaan terhadap produsen	Interval	4
	Keterangan halal	Adanya logo halal	Tingkat kepercayaan label halal	Interval	5
	Tanggal kadaluarsa	Pencantuman tanggal kadaluarsa pada produk	Tingkat penyampaian informasi sesuai dengan keadaan	Interval	6

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

I. Teknik Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan jenis regresi linier guna mengetahui besarnya hubungan atau pengaruh variabel bebas (independent) yang jumlahnya terdiri dari dua variabel atau lebih. Model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Di mana:

Y	: nilai prediksi Y
a	: bilangan konstan
b1, b2, ..., bk	: koefisien variabel bebas
x1, x2,	: variabel bebas (independent)
x1	: reliability
x2	: responsiveness
x3	: assurance
x4	: tangibles
e	: error

Dalam menganalisis variabel X dan Y dilakukan dengan cara memasukkan entry pada fitur analisis regresi melalui bantuan software “IBM Statistical Product and Service Solutions (SPSS)” Versi 24. Adapun model regresi pada penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

$$CS(Y) = a + b_1(RL) + b_2(RS) + b_3(AS) + b_4(TN)$$

Di mana:

CS	: Customer Satisfaction
b1, b2, b3, b4	: Koefisien Regresi
a	: konstanta

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji asumsi klasik dan uji beda (*t-test*) guna menguji koefisien pada regresi ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, uji-f (*f-test*) juga digunakan untuk menguji koefisien regresi pengaruh variabel bebas secara simultan.

a. Uji Asumsi Klasik

Jenis pengujian asumsi klasik yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu uji multikolinieritas. Menurut Zuraidan dan Ghozali (2021) uji multikolinieritas dapat digunakan untuk menguji model regresi yang memiliki hubungan antar variabel independen di dalamnya. Dengan asumsi bahwa jika variabel independen yang digunakan berhubungan satu sama lain, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Artinya bahwa variabel independen memiliki nilai korelasi dengan sesama variabel independen lainnya dengan nilai sama dengan nol melalui pengamatan nilai “*tolerance* dan *variance inflation faktor* (VIF)”. Ini menunjukkan tiap variabel independen apa saja yang mampu dijelaskan oleh variabel independen lainnya, sehingga *tolerance* digunakan sebagai pengukur variabilitas pada variabel independen yang terpilih atau yang mewakili (Lionardi & Suhartono, 2022). Dengan persamaan sebagai berikut:

Jika nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas

Jika nilai *tolerance* < 0.10 dan nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas

b. Uji Beda (*t-test*)

Uji beda (*t-test*) digunakan dalam rangka pengujian koefisien regresi ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara individu (parsial). Tahapan-tahapan melakukan uji beda antara lain yaitu:

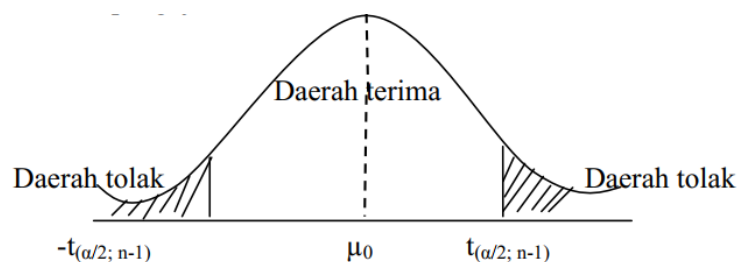
1) Penyusunan formulasi H_0 dan H_a

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1 : \beta_a \neq 0$$

2) Penentuan α -nya sebagai “*Level of Significance*”. Dengan pengujian *Level of significance* yang besarnya 0,05.

3) Kriteria Pengujian



- H_0 diterima jika: $-t_{(\alpha/2; n-1)} \leq t \leq t_{(\alpha/2; n-1)}$

- H_0 ditolak jika: $t > t_{(\alpha/2; n-1)}$ atau $t < -t_{(\alpha/2; n-1)}$

4) Menghitung nilai t , dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b - b_0}{Sb_i}$$

5) Menarik kesimpulan, apakah H_0 diterima atau justru ditolak

c. Uji f (*f-test*)

Penggunaan uji-f ditujukan dalam rangka menguji koefisien regresi pengaruh variabel bebas independen secara simultan terhadap variabel terikat (dependen). Adapun tahapannya adalah sebagai berikut:

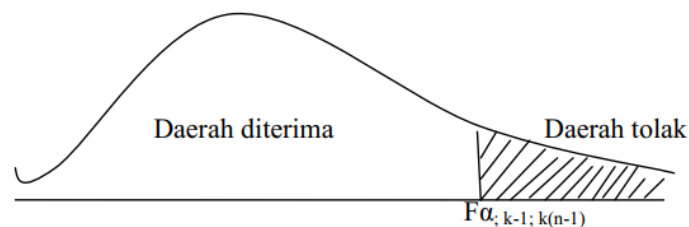
1) Penyusunan formulasi H_0 dan H_a

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k$$

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k$$

2) Pemilihan "level of significance" (0,05 ataupun 0,01)

3) Kriteria Pengujian



Dengan "degree of freedom" $k-1$ adalah pembilang dan $k(n-1)$

adalah penyebut, maka diperoleh:

- H_0 diterima jika $F \leq F_{\alpha; k-1; k(n-1)}$

- H_0 ditolak apabila $F > F_{\alpha; k-1; k(n-1)}$

4) Menghitung nilai F, dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{variance between means}}{\text{Variance within group}}$$

5) Menarik kesimpulan, apakah H_0 diterima atau justru ditolak.