



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu sebuah penelitian yang menurut Duli merupakan aktivitas pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis guna mengembangkan prinsip-prinsip umum. Lebih lanjut, Creswell mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai jenis penelitian yang menjelaskan fenomena dengan mengumpulkan data numerik dan kemudian dianalisis dengan metode berbasis matematika, yaitu utamanya dengan statistik (Duli, 2019, 3&4). Pada penelitian kuantitatif, teori digunakan sebagai pegangan untuk menyusun rumusan masalah, hipotesis, dan variabel penelitian (Sarmanu, 2017, p.3).

Menurut Duli, penelitian kuantitatif sangat cocok untuk mengukur pendapat, sikap, perilaku, dan mencari tahu bagaimana perasaan sebuah populasi tentang masalah tertentu. Selain itu, jenis penelitian ini juga cocok untuk menjelaskan beberapa fenomena, di mana menggunakan teknik statistik yang dapat memperkirakan skor pada satu variabel terhadap variabel lainnya.

Peneliti memilih penelitian kuantitatif karena dirasa cocok seperti yang dinyatakan oleh Duli di atas, peneliti ingin mencari tahu mengenai fenomena antar dua variabel, yaitu pengaruh program CSR #NoStrawMovement KFC Indonesia terhadap *corporate image*.

Selain itu, melalui jenis penelitian kuantitatif, maka hasil pengaruh dapat diukur dengan akurat karena dapat disajikan dalam bentuk angka (numerik). Hal ini dilakukan dalam penelitian kuantitatif melalui analisis statistik dengan alat ukur yang tepat dan dapat diandalkan (Duli, 2019, p.3&4).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari tahu hubungan sebab akibat antara program CSR *#NoStrawMovement* KFC Indonesia (variabel independen) terhadap *corporate image* (variabel dependen), tepatnya untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen. Kedua variabel tersebut saling terhubung karena adanya hubungan sebab akibat. Maka dari itu, sifat penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatoris. Menurut Ruslan, penelitian eksplanatoris digunakan untuk menguji hipotesis atau hubungan sebab akibat (penelitian penjelasan) antara variabel independen dan variabel dependen (2013, p.14).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode survei, yaitu menurut Syaodih, merupakan metode untuk mengumpulkan informasi berbentuk opini dari sekelompok orang mengenai topik tertentu. Polland menyatakan bahwa metode survei adalah suatu cara sistematis untuk meminta orang memberikan informasi tentang sikap, perilaku, pendapat, dan kepercayaan mereka yang diandalkan (Duli, 2019, p.6). metode penelitian survei juga dinilai cocok untuk penelitian bersifat eksplanatoris (Faisal, 2010, p.23).

Hamdi dan Bahruddin menyatakan metode penelitian survei mengumpulkan informasi dengan mengajukan pertanyaan dalam bentuk tertulis atau lisan kepada sampel yang telah ditentukan dari suatu populasi (2015, p.6). Pertanyaan tersebut kemudian

dikemas dalam metode penelitian survei dengan menggunakan desain kuesioner guna mengukur karakteristik suatu populasi (Duli, 2019, p.7).

Metode penelitian survei memiliki persyaratan bahwa responden adalah sampel yang diambil secara “acak” dari suatu populasi, sehingga setiap orang yang berada di populasi tersebut mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Sampel yang diambil secara acak tentu harus tetap dipilih berdasarkan prosedur ilmiah (Duli, 2019, p.7).

3.3 Populasi dan Sampel

Sugiyono menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti, sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan. Secara sederhana, populasi dapat dinyatakan sebagai sekelompok orang yang memiliki karakteristik tertentu (Ruslan, 2013, p.133). Populasi pada penelitian ini adalah *followers* akun Instagram KFC Indonesia, yaitu sebanyak 1.500.000 *followers*.

Nurdin dan Hartati menyatakan bahwa populasi dan sampel adalah kedua hal yang memiliki keterkaitan. Hal ini karena sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang mampu merepresentasikan populasinya (Nurdin & Hartati, 2019, 95) yang mana mempunyai ciri-ciri yang sama dengan populasinya (Ruslan, 2013, 149). Lebih lanjut Sugiyono menyatakan bahwa sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Nurdin & Hartati, 2019, 95).

Menurut Sugiyono, jika peneliti yang meneliti populasi yang terlalu besar, memiliki, tenaga, waktu, dan dana yang terbatas, maka dapat dilakukan pengambilan

sampel dari populasi tersebut untuk diteliti. Hasil penelitian terhadap sampel dapat menjadi hasil yang berlaku untuk populasi yang diwakili oleh sampel tersebut (Nurdin & Hartati, 2019, 95).

Peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Siregar di dalam Duli menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel ini adalah tidak memberi peluang yang sama kepada seluruh anggota dari populasi untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik *non probability sampling* memiliki beberapa jenis teknik pengambilan sampel, yaitu *sampling* kuota, sistematis, jenuh, insidental, *snowball*, dan *purposive sampling* (2019, p. 63&64).

Teknik *purposive sampling* menurut Duli adalah teknik di mana peneliti akan mempertimbangkan hal-hal tertentu untuk penentuan sampel (2019, p. 64). Teknik *purposive sampling* di pilih oleh peneliti karena menerapkan pengambilan sampel dengan maksud dan tujuan tertentu, yaitu seseorang dipilih sebagai bagian dari sampel karena dianggap seseorang tersebut mempunyai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. (Suryani & Hendriyadi, 2016, p.202). Maka dari itu, peneliti telah menentukan dua kriteria untuk memutuskan sampel yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut.

- a. *Followers* akun Instagram KFC Indonesia
- b. Mengetahui program CSR gerakan *#NoStrawMovement* KFC Indonesia.

Kemudian peneliti menggunakan pendekatan Malhotra dalam penentuan sampel penelitian, sehingga sampel yang ditentukan adalah 150 sampel (2010, Malhotra, p.375).

3.4 Operasionalisasi Variabel

Prastisti dan Yuwono berpendapat bahwa operasionalisasi variabel adalah tindakan merumuskan variabel-variabel berdasarkan karakteristik variabel yang dapat diamati. Di sini peneliti akan menentukan karakteristik-karakteristik yang dapat diamati dari variabel tersebut (2018, p.62). Menurut Wagiran operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menerjemahkan konsep sebuah variabel yang diteliti ke dalam bentuk indikator tertentu (2013, p.43).

Variabel dinamakan demikian karena pada dasarnya variabel adalah sesuatu yang bervariasi. Variabel merupakan sebuah konsep yang mempunyai nilai yang bervariasi atau beragam. Menurut Sugiyono, variabel adalah nilai dari seseorang, objek, suatu atribut, sifat, atau suatu kegiatan yang mempunyai variasi yang akan diteliti. Sudharwo dan Basrowi juga berpendapat bahwa variabel merupakan sebuah konsep terukur dengan nilai yang bervariasi (Widoyoko, 2012, p.1).

Jika di lihat berdasarkan hubungan antar variabel pada penelitian ini, maka terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Menurut Widoyoko variabel independen merupakan variabel yang memberikan pengaruh, sehingga dapat terjadi perubahan pada variabel lain. Jika variabel independen mengalami perubahan, maka akan terjadi pula perubahan pada variabel lainnya. Variabel independen merupakan variabel yang dapat berdiri sendiri, sehingga tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel lainnya. Sebaliknya, variabel dependen merupakan variabel yang tidak dapat berdiri sendiri. Variabel ini memperoleh pengaruh dari variabel independen, sehingga mempunyai ketergantungan terhadap variabel lain (2012, p.4&5).

Pada penelitian ini variabel independen (X) dan variabel terikat dependen (Y) akan dioperasionalkan variabelnya ke dalam indikator-indikator tertentu berdasarkan teori dan konsep yang ada, yaitu sebagai berikut.

a. Variabel independen (X) adalah program CSR *#NoStrawMovement* KFC Indonesia

1) Definisi konseptual

Menurut Putri, CSR adalah komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan pada keseimbangan antara aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan (Ardianto dan Machfudz, 2011, p.34). CSR adalah sebuah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi dalam jangka waktu yang panjang terhadap satu isu tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. Said menyatakan bahwa CSR merupakan sebuah komitmen perusahaan dalam memberikan kontribusi terhadap satu isu tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik dalam kurun waktu yang panjang, sehingga CSR adalah sebuah program yang berkelanjutan dan mempunyai tujuan menciptakan kemandirian pada masyarakat (2018, p.24&25).

2) Definisi operasional variabel independen (X) program CSR *#NoStrawMovement* KFC Indonesia menggunakan dimensi dari 3 prinsip utama CSR dengan indikator tertentu, yaitu sebagai berikut.

1. *Accountability* (Pertanggung Jawaban)

Prinsip *accountability* menyatakan bahwa organisasi termasuk dalam jaringan sosial dan memiliki tanggung jawab untuk semua jaringan itu daripada hanya kepada pemilik organisasi. Prinsip ini menyatakan bahwa organisasi adalah bagian dari jaringan sosial yang lebih luas dan memiliki tanggung jawab untuk semua jaringan itu daripada hanya kepada pemilik organisasi. Tindakan menguantifikasikan perlu dilakukan dengan memberikan laporan sebagai bukti nyata pelaksanaan tanggung jawab tersebut. (Aras dan Crowther, 2012, p.67). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa prinsip ini menekankan tanggung jawab, maka indikator pada dimensi ini adalah tindakan tanggung jawab PT. Fast Food Indonesia Tbk terhadap konsumen serta tanggung jawab terhadap lingkungan.

2. *Transparency* (Keterbukaan)

Prinsip ini menekankan bahwa perusahaan harus bersikap terbuka terhadap *stakeholders* perusahaan, terutama pihak eksternal atas dampak eksternal dari tindakan dan aktivitas perusahaan. Hal ini diwujudkan dengan memberikan laporan kepada *stakeholders* perusahaan. Isi laporan tersebut adalah mengenai dampak dari aktivitasnya dan bagaimana hal tersebut dapat memberi dampak dan memengaruhi pihak eksternal (*stakeholders*). Maka dari itu, dengan adanya laporan semua dampak dari tindakan organisasi, termasuk dampak eksternal, akan lebih jelas. *Transparency* sangat penting bagi pihak eksternal perusahaan karena pihak eksternal tidak memiliki detail

latar belakang dan informasi mengenai dampak eksternal dari aktivitas perusahaan, dengan adanya *transparency* maka mereka dapat memperoleh informasi tersebut. Prinsip *transparency* berkaitan erat dengan kedua prinsip CSR dan merupakan tahap pengenalan tanggung jawab atas dampak yang dihasilkan terhadap pihak eksternal perusahaan. (Aras dan Crowther, 2012, p.67). Prinsip *transparency* sangat menekankan keterbukaan perusahaan, maka dari itu indikator pada dimensi ini adalah sikap terbuka dan laporan kegiatan PT. Fast Food Indonesia Tbk.

3. *Sustainability* (Keberlanjutan)

Prinsip *sustainability* berkaitan dengan dampak dimasa depan yang dihasilkan dari tindakan atau keputusan yang dijalankan oleh perusahaan pada saat ini. Sebagai contoh, jika perusahaan menggunakan sumber daya alam (SDA) secara berlebihan pada saat ini, maka SDA akan habis di masa depan. Contoh lainnya adalah penggunaan plastik yang berlebihan yang berpotensi menambah jumlah sampah di lautan. Kehadiran sampah plastik dilaut telah mengancam keselamatan biota laut karena dapat menyebabkan kepunahan biota laut di masa depan. Maka dari itu, melalui prinsip *sustainability*, perusahaan dapat membuat kebijakan baru melalui program CSR di saat ini. Kebijakan baru dalam program CSR tersebut merupakan berbagai upaya untuk menghindari habisnya SDA dan mencegah punahnya biota laut, sehingga pada akhirnya dapat membawa dampak baik dalam melestarikan SDA dan biota laut. Pada intinya prinsip *sustainability* menekankan bahwa perusahaan harus menjalankan program CSR yang

berkelanjutan, sehingga dapat membawa dampak baik untuk masa yang akan datang (Aras dan Crowther, 2012, p.67). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka indikator pada dimensi ini adalah kebijakan dan dampak berkelanjutan dari PT. Fast Food Indonesia Tbk.

b. Variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah *corporate image*

1) Definisi konseptual

Secara umum Kotler dan Fox berpendapat bahwa *image* adalah jumlah dari sebuah keyakinan, ide, dan impresi seseorang dalam memersepsikan suatu hal (Adriza, 2015, p.80). Maka menurut Smith *corporate image* adalah persepsi masyarakat atau konsumen yang mencakup keseluruhan dari impresi visual logo sampai pengamatan dan pengalaman dari produk, jasa, dan perilaku perusahaan secara umum. Lebih lanjut, Smith menyatakan bahwa *corporate image* adalah berbagai tindakan dan aktivitas perusahaan yang dirasakan, diamati dan dialami oleh konsumen terhadap produk, barang, dan jasa perusahaan. Pengalaman konsumen terhadap perusahaan tersebut kemudian membentuk sebuah persepsi terhadap perusahaan, sehingga terciptalah citra perusahaan dimata konsumen. Menurut Rehman, *corporate image* adalah persepsi dari perusahaan yang melekat di ingatan konsumen dan merupakan cerminan reputasi dan prestise perusahaan secara keseluruhan. *Corporate image* merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan terhadap konsumen secara keseluruhan. (Sudarso, 2016, p.50-53).

2) Definisi operasional variabel terikat (Y) *corporate image* menggunakan dimensi dari komponen pembentukan *image* memiliki indikator masing-

masing, yaitu sebagai berikut (Ardianto dan Machfudz, 2011, p.107-108 & Soemirat dan Ardianto 2018, p.114-116).

1. Persepsi

Persepsi berasal dari proses pengamatan terhadap lingkungan yang kemudian langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman. Di sini, konsumen akan membentuk pemaknaan berdasarkan pengalaman terhadap rangsangan yang diterima pada tahap stimulus. Pada tahap persepsi inilah proses pembentukan citra bermula. Persepsi yang dimunculkan dapat positif jika rangsang memperoleh informasi yang dapat memenuhi kognisi.

2. Kognisi

Aspek kognisi yang berhubungan dengan keyakinan diri individu terhadap stimulus. Selain itu juga berhubungan dengan ide dan konsep yang dimiliki oleh konsumen (Aufa, 2019, p.32). Keyakinan konsumen akan semakin meningkat apabila memperoleh informasi yang cukup dari stimulus dan dapat memahaminya dengan baik. Hal ini dapat memengaruhi perkembangan kognisi konsumen.

3. Motivasi

Merupakan pendorong yang menggerakkan respons konsumen seperti yang diinginkan pemberi rangsang (perusahaan), sehingga memunculkan keinginan yang menetap untuk meraih tujuan tertentu dan sedapat mungkin meraih kondisi kepuasan tertinggi bagi konsumen.

4. Sikap (afeksi)

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa terhadap suatu obyek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, melainkan

merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, seperti apakah menyukai atau tidak menyukai, pro atau kontra terhadap sesuatu, dan lain-lain (Aufa, 2019, p.32). Tahap ini merupakan hasil evaluasi negatif atau positif yang dilakukan oleh konsumen terhadap konsekuensi-konsekuensi jika menggunakan suatu objek. Berangkat dari penjelasan tersebut, maka indikator yang digunakan pada dimensi ini adalah tindakan.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Kode	Skala
Variabel independen <i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>Accountability</i>	Tanggung jawab PT. Fast Food Indonesia Tbk terhadap konsumen.	PT. Fast Food Indonesia Tbk bertindak secara bertanggung jawab dengan menerapkan kebijakan yang mengutamakan keselamatan konsumennya.	X1	Skala Likert
			PT. Fast Food Indonesia Tbk bertindak secara bertanggung jawab dengan menerapkan kebijakan yang mengutamakan kesehatan konsumennya.	X2	
			PT. Fast Food Indonesia Tbk bertindak secara bertanggung jawab dengan menerapkan kebijakan yang mengutamakan kepuasan konsumennya.	X3	
			PT. Fast Food Indonesia Tbk bertindak secara bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya.	X4	
		Tanggung jawab perusahaan PT. Fast Food Indonesia Tbk terhadap lingkungan.	Program CSR gerakan <i>#NoStrawMovement</i> KFC Indonesia menunjukkan tanggung jawab PT Fast Food Indonesia Tbk terhadap lingkungan.	X5	

		Program CSR gerakan <i>#NoStrawMovement</i> KFC Indonesia menunjukkan tanggung jawab PT Fast Food Indonesia Tbk dalam menanggulangi limbah sedotan plastik dari usahanya.	X6
<i>Transparency</i>	Sikap Terbuka PT. Fast Food Indonesia Tbk dalam menginformasikan program CSR gerakan <i>#NoStrawMovement</i> KFC Indonesia.	Terdapat informasi yang mudah dipahami mengenai program CSR gerakan <i>#NoStrawMovement</i> KFC Indonesia pada akun media sosial Instagram KFC Indonesia.	X7
		Terdapat informasi yang lengkap mengenai program CSR gerakan <i>#NoStrawMovement</i> KFC Indonesia pada akun media sosial Instagram KFC Indonesia.	X8
	Sikap Terbuka PT. Fast Food Indonesia Tbk dalam menginformasikan dampak dari	Terdapat informasi yang mudah dipahami terkait dampak usaha PT. Fast Food Indonesia Tbk pada media sosial Instagram KFC Indonesia.	X9

	usahnya melalui program CSR gerakan <i>#NoStrawMovement</i> KFC Indonesia.	Terdapat informasi yang lengkap terkait dampak usaha PT. Fast Food Indonesia Tbk pada media sosial Instagram KFC Indonesia.	X10
<i>Sustainability</i>	Dampak berkelanjutan bagi lingkungan dari program CSR gerakan <i>#NoStrawMovement</i> KFC Indonesia.	Pelaksanaan program CSR gerakan <i>#NoStrawMovement</i> KFC Indonesia telah mengurangi jumlah sampah sedotan plastik.	X11
		Program CSR gerakan <i>#NoStrawMovement</i> KFC Indonesia meningkatkan kesadaran konsumen dalam mengatasi isu lingkungan, yaitu dengan mengurangi penggunaan sedotan plastik.	X12
		Program CSR gerakan <i>#NoStrawMovement</i> KFC Indonesia telah menciptakan perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan sedotan plastik, yaitu dengan tidak lagi menggunakan sedotan plastik.	X13
	Kebijakan PT. Fast Food Indonesia Tbk dalam menjalankan program CSR	Dispenser sedotan plastik tidak lagi disediakan pada gerai KFC Indonesia saya kunjungi.	X14

		gerakan <i>#NoStrawMovement</i> KFC Indonesia.	PT. Fast Food Indonesia Tbk telah mengambil keputusan yang tepat dengan menerapkan kebijakan tidak menyediakan dispenser sedotan plastik pada setiap gerai KFC Indonesia.	X15
Variabel terikat (Y) <i>Corporate Image</i>	Persepsi	Pengamatan terhadap PT. Fast Food Indonesia Tbk.	KFC Indonesia menawarkan produk yang bervariasi.	Y1
			PT. Fast Food Indonesia Tbk menerapkan kebijakan yang peduli terhadap lingkungan.	Y2
		Pemahaman terhadap berbagai kegiatan yang dijalankan oleh PT. Fast Food Indonesia Tbk.	PT. Fast Food Indonesia Tbk berupaya memenuhi kebutuhan konsumen melalui KFC Indonesia dengan penawaran produknya.	Y3
			PT. Fast Food Indonesia Tbk berupaya memenuhi keinginan konsumen melalui KFC Indonesia dengan penawaran produknya.	Y4
			PT. Fast Food Indonesia Tbk berupaya mengajak konsumennya untuk peduli terhadap lingkungan melalui kebijakan ramah lingkungan.	Y5

		Pemaknaan terhadap PT. Fast Food Indonesia Tbk berdasarkan perilaku PT. Fast Food Indonesia Tbk kepada konsumen.	PT. Fast Food Indonesia Tbk memiliki kinerja yang baik dalam menjalankan usahanya.	Y6
			PT Fast Food Indonesia Tbk adalah perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.	Y7
	Kognisi	Kepercayaan (keyakinan) kepada PT. Fast Food Indonesia Tbk.	Saya percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh KFC Indonesia.	Y8
			Saya percaya terhadap kebijakan yang diterapkan PT. Fast Food Indonesia Tbk.	Y9
		Konsep pemikiran terhadap PT. Fast Food Indonesia Tbk.	PT. Fast Food Indonesia Tbk selalu memberikan yang terbaik untuk konsumennya melalui penawaran produk KFC Indonesia yang berkualitas.	Y10
			PT. Fast Food Indonesia Tbk selalu memberikan kontribusi yang baik dalam menjaga kelestarian lingkungan melalui kebijakannya.	Y11
	Motivasi	Pendorong yang menggerakkan respons yang sesuai	Kualitas produk KFC Indonesia membuat saya ingin membeli produk KFC Indonesia.	Y12

		dengan keinginan pemberi rangsang (PT. Fast Food Indonesia), sehingga memunculkan keinginan tertentu.	Kualitas pelayanan KFC Indonesia membuat saya ingin membeli produk KFC Indonesia.	Y13
			Kebijakan ramah lingkungan yang diterapkan PT. Fast Food Indonesia Tbk membuat saya ingin membeli produk KFC Indonesia.	Y14
			Kebijakan ramah lingkungan yang diterapkan PT. Fast Food Indonesia membuat saya ingin menerapkan gaya hidup ramah lingkungan.	Y15
		Tujuan yang ingin dicapai oleh PT. Fast Food Indonesia Tbk melalui dorongan yang diberikan.	Kualitas produk yang ditawarkan KFC Indonesia membuat saya lebih memilih KFC Indonesia dibandingkan restoran cepat saji lainnya.	Y16
			Kualitas pelayanan yang diberikan KFC Indonesia membuat saya lebih memilih KFC Indonesia dibandingkan restoran cepat saji lainnya.	Y17
			Kebijakan PT. Fast Food Indonesia Tbk yang peduli terhadap lingkungan membuat KFC Indonesia lebih dipilih konsumen dibandingkan restoran cepat saji lainnya.	Y18

	Sikap	Kecenderungan untuk bertindak terhadap PT. Fast Food Indonesia Tbk	Saya akan memilih produk yang ditawarkan KFC Indonesia daripada restoran cepat saji lainnya.	Y19
			Saya akan merekomendasikan produk KFC Indonesia kepada orang terdekat.	Y20
			Saya akan mendukung kebijakan ramah lingkungan yang dimiliki oleh PT. Fast Food Indonesia Tbk.	Y21
		Perasaan konsumen terhadap berbagai aktivitas dan kegiatan yang dilaksanakan PT. Fast Food Indonesia Tbk kepada konsumen.	Saya akan merasa bahagia jika dapat mengonsumsi produk PT. Fast Food Indonesia Tbk.	Y22
			Saya akan merasa bahagia jika menerima pelayanan dari KFC Indonesia.	Y23

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Widoyoko, tujuan teknik pengumpulan data adalah untuk mendapatkan informasi, penjelasan, dan fakta yang dapat diandalkan. Teknik pengumpulan data terdiri dari angket (kuesioner), wawancara, observasi, analisis dokumen, dan tes (2012, p.33).

Terdapat dua jenis data yang dikumpulkan, yakni data primer dan data sekunder, yaitu sebagai berikut.

a. Data Primer

Menurut Hamdi dan Bahruddin, data primer adalah jenis data yang didapatkan secara langsung dari responden (2014, 49). Data primer didapatkan peneliti dengan menerapkan teknik penyebaran angket (kuesioner).

Hamdi dan Bahruddin menyatakan bahwa angket merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan serangkaian pertanyaan tertulis kepada para responden agar dapat memperoleh jawaban secara tertulis (2014, p.49). Kuesioner berfungsi untuk membantu peneliti dalam mengukur hubungan antara variabel penelitian dan untuk memperoleh deskripsi yang jelas mengenai karakteristik dari responden (Widoyoko,2012, p.36). Jumlah item dan alternatif jawaban dalam kuesioner sudah ditentukan oleh peneliti. Responden hanya perlu merespons pertanyaan berdasarkan pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Maka dari itu dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki jenis kuesioner tertutup (Widoyoko,2012, p.36).

b. Data Sekunder

Menurut Sarmanu, data yang didapatkan secara tidak langsung oleh peneliti dapat dinyatakan sebagai data sekunder (2017, p.11). Duli menyatakan bahwa data

sekunder merupakan data yang sudah jadi (2019, p.101). Peneliti mengumpulkan data dari studi kepustakaan, analisis dokumen, dan arsip.

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data sekunder dengan mengumpulkan informasi dari kegiatan membaca literatur atau buku (Hamdi & Bahruddin, 2014, 50). Peneliti juga melakukan analisis dokumen yang memiliki hubungan terhadap topik dalam penelitian (Widoyoko, 2012, p.49&50).

Dokumen adalah catatan kejadian masa lampau yang tertulis atau dicetak, Dokumen terdiri dari buku harian, anekdot, surat. Contohnya seperti dokumen kantor yang terdiri dari lembaran internal, *file* karyawan, *file* komunikasi bagi masyarakat, dan data statistik perusahaan dan lain-lain (Suharsaputra, 2014, p. 215).

Kemudian menurut Yin terdapat beberapa jenis arsip yang dapat digunakan dalam membantu memperoleh data dalam penelitian yaitu data publik, *service records*, *organizational records*, peta, *charts*, data survei sebelumnya, dan lain-lain (Sunanto, et.al 2011, p. 223).

3.6 Teknik Pengukuran Data

Alat pengukuran data yang digunakan oleh peneliti adalah skala likert. Sitomorang menyatakan, alat pengukuran data ini merupakan alat yang berguna untuk pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (2010, p.5). Skala likert memuat nilai atau arah responden yang dapat mengindikasikan sebuah persetujuan atau pertentangan pada sebuah pertanyaan di dalam kuesioner (Hamdi & Bahruddin, 2015, p.59). Skala likert memiliki lima pilihan jawaban mulai dari jawaban

sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pilihan jawaban tersebut menunjukkan sikap atau persepsi seseorang terhadap suatu kejadian atau pernyataan yang ada di kuesioner. Masing-masing pilihan jawaban memiliki bobot yang akan digunakan untuk mengukur oleh peneliti, yaitu sebagai berikut (Suryani & Hendryadi ,2016, p.131).

Tabel 3.2 Skala Likert

Bobot Skala/ Skor	Jawaban
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Suryani & Hendryadi (2016, p.131)

3.7 Teknik Pengukuran Data

3.7.1 Uji Validitas

Ghozali menyatakan, uji validitas berguna untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sugiyono menyatakan, jika sudah terbukti valid, maka dapat dipergunakan untuk mengukur sesuatu yang ingin di ukur dalam penelitian. Kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pernyataan (*item*) dalam kuesioner sanggup mengungkapkan dan mengukur sesuatu yang diukur dengan tepat (Gunawan, 2020, p.88).

Penelitian ini melaksanakan uji validitas kepada 30 responden dari sampel yang telah ditentukan. Peneliti melakukan pengujian data dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science) dan Korelasi Pearson atau Korelasi Product

Moment adalah metode uji validitas yang digunakan. Metode pengujian data ini mengorelasikan skor *item* dengan total item skornya pada suatu variabel. Kemudian, pada uji validitas digunakan Γ tabel dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Nilai Γ tabel yang digunakan adalah 0,361 berdasarkan 30 responden (N) yang disebarakan kuesioner untuk pengujian.

Jika nilai Γ hitung *item* lebih besar dari nilai Γ tabel, maka *item* dinyatakan valid. Namun, jika nilai Γ hitung *item* lebih kecil dari nilai Γ tabel, maka *item* dinyatakan tidak valid. Selain itu, jika nilai signifikansi *item* lebih kecil dari signifikansi 0,05, maka *item* tersebut dinyatakan valid. Namun, jika nilai signifikansi *item* lebih kecil dari signifikansi 0,05, maka *item* tersebut dinyatakan tidak valid (Gunawan, 2020, p.93).

Terdapat delapan belas item pada variabel X (program CSR #NoStrawMovement KFC Indonesia) dan dua puluh enam item pada variabel Y (*Corporate Image*). Adapun hasil pengujian validitas pada variabel independen (X), yaitu terdapat dua item yang tidak valid dan enam belas item yang valid. Kemudian pada variabel dependen (Y), terdapat tiga item yang tidak valid dan dua puluh tiga item yang valid.

Tabel 3.3 Uji Validitas *Item* Variabel X
(Program CSR #NoStrawMovement KFC Indonesia)

<i>Item</i>	Γ hitung	Γ tabel (5%)	Sig.	Keterangan
X1	0,714	0,361	0,000	Valid
X2	0,398	0,361	0,029	Tidak valid
X3	0,725	0,361	0,00	Valid
X4	0,768	0,361	0,00	Valid
X5	0,788	0,361	0,00	Valid
X6	0,735	0,361	0,00	Valid
X7	0,725	0,361	0,00	Valid

X8	0,703	0,361	0,00	Valid
X9	0,621	0,361	0,00	Valid
X10	0,621	0,361	0,00	Valid
X11	0,673	0,361	0,00	Valid
X12	0,823	0,361	0,00	Valid
X13	0,867	0,361	0,00	Valid
X14	0,502	0,361	0,005	Valid
X15	0,816	0,361	0,000	Valid

Sumber: Olahan peneliti (SPSS 22), 2020

Tabel 3.3 menjelaskan bahwa lima belas *item* yang dinyatakan valid merupakan item yang mempunyai korelasi antara skor setiap *item* dengan skor total *item*, yaitu setiap item tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan Γ hitung yang lebih besar dari nilai Γ tabel, yaitu 0,361. Kemudian berdasarkan hasil uji validitas dinyatakan bahwa satu item tidak valid, yaitu *item* X2 karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

Tabel 3.4 Uji Validitas *Item* Variabel Y (*Corporate Image*)

Item	Γ hitung	Γ tabel (5%)	Sig.	Keterangan
Y1	0,643	0,361	0,00	Valid
Y2	0,683	0,361	0,00	Valid
Y3	0,794	0,361	0,00	Valid
Y4	0,706	0,361	0,00	Valid
Y5	0,785	0,361	0,00	Valid
Y6	0,833	0,361	0,00	Valid
Y7	0,828	0,361	0,00	Valid
Y8	0,732	0,361	0,00	Valid
Y9	0,819	0,361	0,00	Valid
Y10	0,738	0,361	0,00	Valid
Y11	0,765	0,361	0,00	Valid
Y12	0,748	0,361	0,00	Valid
Y13	0,750	0,361	0,00	Valid

Y14	0,755	0,361	0,00	Valid
Y15	0,737	0,361	0,00	Valid
Y16	0,709	0,361	0,00	Valid
Y17	0,738	0,361	0,00	Valid
Y18	0,819	0,361	0,00	Valid
Y19	0,736	0,361	0,00	Valid
Y20	0,758	0,361	0,00	Valid
Y21	0,743	0,361	0,00	Valid
Y22	0,620	0,361	0,00	Valid
Y23	0,705	0,361	0,00	Valid

Sumber: Olahan peneliti (SPSS 22), 2020

Tabel 3.4 menjelaskan bahwa dua puluh tiga *item* yang dinyatakan valid adalah *item* yang memiliki korelasi antara skor setiap *item* dengan skor total *item*, yaitu setiap *item* mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan Γ hitung yang lebih besar dari nilai Γ tabel, yaitu 0,361.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat keandalan dan ketepatan sebuah instrumen penelitian yang digunakan. Metode yang digunakan adalah metode uji reliabilitas oleh Cronbach Alpha. Menurut Ghozali dalam metode ini sebuah instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0,7 (Riyanto & Hatmawan, 2020, p.74). Lebih lanjut, Sekaran menyatakan bahwa jika sebuah instrumen penelitian memiliki nilai cronbach alpha kurang dari 0,6, maka dapat dinyatakan memiliki reliabilitas kurang baik, kemudian jika nilai cronbach alpha yang dimiliki antara 0,6 hingga 0,799, maka dinyatakan reliabilitas diterima. Selain itu, menurut Carsel jika nilai cronbach alpha antara 0,8 hingga 1,0, maka instrumen penelitian dapat dinyatakan memiliki reliabilitas baik (Carsel, 2018, p.220).

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian dari Variabel
program CSR #NoStrawMovement KFC Indonesia (X)

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,927	14

Sumber: Olahan peneliti (SPSS 22), 2020

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa instrumen penelitian kuesioner variabel X (program CSR #NoStrawMovement KFC Indonesia) memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,927. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian kuesioner variabel program CSR #NoStrawMovement KFC Indonesia (X) reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,7 dan memiliki reliabilitas baik karena memiliki nilai Cronbach Alpha antara 0,8 hingga 1,0.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian dari Variabel Y
(*Corporate Image*)

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,963	23

Sumber: Olahan peneliti (SPSS 22), 2020

Tabel 3.7 menunjukkan instrumen penelitian kuesioner variabel *corporate image* (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,963, sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian kuesioner variabel *corporate image* (Y) reliabel karena nilai Cronbach Alpha

lebih dari 0,7 dan memiliki reliabilitas baik karena memiliki nilai Cronbach Alpha antara 0,8 hingga 1,0.

3.8 Teknik Analisis Data

Hasil data yang diperoleh peneliti akan diuji dan di analisis dengan teknik statistik, yaitu dengan menggunakan bantuan program aplikasi komputer SPSS. Pengujian hipotesis koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan regresi linear sederhana akan dilakukan sebagai teknik analisis data.

3.8.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Peneliti akan melakukan uji regresi linear sederhana, yaitu menurut Simanjuntak merupakan teknik analisis data untuk memperoleh hasil hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) (2020, p.79). Analisis regresi linear sederhana dilakukan oleh peneliti untuk memprediksi nilai koefisien regresi (Sarwono, 2017, p.143). Pengujian regresi linear sederhana dilakukan dengan melakukan uji hipotesis dan uji kelayakan model dengan uji koefisien korelasi, dan uji koefisien determinasi (Gani & Amalia, 2015, p.128). Selain itu, analisis regresi linear sederhana juga digunakan untuk menganalisis respons dari variabel dependen (Y) yang berubah sesuai jumlah intervensi dari variabel independen (X) (Kurniawan, 2016, p.63). Ada pun rumus untuk melakukan uji regresi linear sederhana adalah sebagai berikut (Simanjuntak,2020, p.78).

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

a: Konstanta

b: Koefisien regresi (nilai peringkat ataupun penurunan)

Y: Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X: Variabel independen

3.8.1.1 Uji Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien korelasi berguna membuktikan tingkat kekuatan hubungan antara variabel X dan variabel Y. Pengujian koefisien korelasi juga berguna untuk mengetahui arah hubungan antara variabel X dan variabel Y, yaitu terdapat positif dan negatif. Arah hubungan yang positif adalah ketika nilai variabel X meningkat, maka nilai variabel Y juga akan meningkat. Sebaliknya, arah hubungan yang negatif adalah ketika nilai variabel X mengalami peningkatan, maka nilai variabel Y akan mengalami penurunan (Gani & Amalia, 2015, p. 128-129). Pengujian koefisien korelasi dapat membantu menguji tingkat korelasi dan kekuatan hubungan antar variabel dari sangat lemah hingga sangat kuat, yaitu dengan nilai korelasi sebagai berikut (Siregar, 2017, p.251).

Menurut Siregar, uji koefisien korelasi dapat dilakukan dengan menggunakan formula *Pearson's Product Moment* (2017, p. 252). Dasar pengambilan keputusan pada uji koefisien korelasi *Pearson's Product Moment* adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka terdapat korelasi (hubungan), tetapi apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat korelasi (Hulu & Sinaga, 2019, p.84).

Tabel 3.8 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,100	Sangat Kuat

Sumber: Siregar (2017, p. 251)

Adapun formula koefisien korelasi *Pearson's Product Moment* adalah sebagai berikut (Siregar, 2017, p.252).

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

X: Variabel bebas

Y: Variabel terikat

r: Nilai korelasi

n: Jumlah data (responden)

3.8.1.2 Uji Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini peneliti juga akan melakukan uji koefisien determinasi, yaitu pengujian untuk membuktikan kontribusi yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y (Siregar, 2017, p.252). Menurut Sarwono, uji koefisien determinasi juga

berguna untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan melihat nilai koefisien determinasi (*R square*) (2013, p.99).

Adapun formula koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Siregar, 2017, p.252).

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

r: Nilai korelasi

KD: Koefisien determinasi

3.8.1.3 Uji Hipotesis

Menurut Gani dan Amalia, pengujian hipotesis berguna untuk membuktikan pengaruh nyata (signifikansi) variabel X terhadap variabel Y, sehingga dapat diketahui tingkat kenyataan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Namun, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (2015, p.132). Adapun pernyataan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Tidak adanya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

H_1 : adanya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).