BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai upaya meningkatkan keputusan pembelian di Che.co Café & Resto melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan.Menurut Sugiyono (2010:38) variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapaun pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau independent variable adalah kualitas produk yang memiliki enam sub variabel yaitu penampilan, porsi, temperature, aroma, tingkat kematangan, rasa, bentuk, tekstur dan aroma. Dan kualitas pelayanan yang memiliki lima sub variabel yaitu terdiri dari Tangibles, Emphaty, Reliability, Responsiveness, Assurance. Kemudian objek penelitian yang menjadi variable terikat atau*dependent variable* adalah keputusan pembelian yang memiliki enam sub variabel yang terdiri dari Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, pilihan harga, pilihan jumlah pembelian, pilihan pembayaran.

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah tanggapan dari pengunjung yang membeli di Che.co Café & Resto mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang datang membeli di Che.co Café & Resto.

Penelitian ini dilakukan peneliti dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, oleh karena itu metode yang digunakan adalah cross sectional method. Menurut

Husein Umar (2009:42) "cross sectional method yaitu metode penelitian dengan cara meneliti suatu fenomena tertentu dalam kurun waktu saja".

3.2 **Metode Penelitian**

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Menurut Sugiyono (2010:2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian ini adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid.Dengan tujuan penelitian dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya suatu penelitian dapat digunakan untuk memahani, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, jenis penelitian ini berupa deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012:53), penelitian deskriptif adalah riset yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya. Hal serupa dikemukakan oleh Traven Travens dalam Husein Umar (2001:21) bahwa "Penelitian dalam menggunakan metode deskriptif adalah penelitan yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik (independent) tanpa membuat perbandingan akan menghubungkan dengan variabel lain."

Penelitian verifikatif diterangkan oleh Sugiyono (2012:54) yakni, "Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda". Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Che.co Café & Resto.Berdasarkan jenis penelitian diatas, yaitu pnelitian deskriptif

dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka

metode yang dilakukan adalah metode deskriptif dan penyebaran kuisioner.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang

dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang

digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey explanatory . menurut

Kerlinger dalam Sugiyono (2010:75), bahwa yang dimaksud dengan metode survey

yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi

data yang dipelajari adalah data-data sampel yang diambil dari populasi tersebut,

sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan

antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Penelitian ini dilakukan peneliti dalam jangka waktu kurang dari satu tahun,

oleh karena itu metode yang digunakan adalah cross sectional method. Menurut

Uma Sekaran (2006:315) "cross sectional method yaitu metode penelitian dimana

data dikumpulkan hanya sekali yang dilakukan selama periode hari, minggu, atau

bulan untuk menjawab pertanyaan penelitian.Pada penelitian dengan metode ini,

informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadaian secara

empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap

objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Ulber Silalahi (2009:201):

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi

sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang

menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur.

Untuk lebih jelasnya operasionalisasi masing-masing variabel dalam

penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.1 berikut:

Lela Nurlaelani, 2014

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHE.CO

CAFÉ & RESTO

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Standar kualitas Produk (X1) Standar kualitas makanan atau produk meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, dan secara garis besar faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah seperti penampilan, porsi, temperature, aroma, tingkat kematangan, rasa, bentuk, tekstur dan warna. (West, Wood & Harger, 2012) Standar kualitas makanan atau produk yang diberikan oleh restoran, meliputi: 1. Penampilan dalam penampilan membeli di restoran, meliputi: 1. Penampilan dalam penampilan makanan. 2. Porsi de Rasa penampilan makanan penampilan makanan yang disajikan. 3. Temperature da A Aroma dalam penampilan makanan penampilan makanan yang disajikan. 4. Aroma de Rasa penampilan makanan dengan harga disajikan. 5. Tingkat kematangan dalam penampilan makanan yang disajikan. 6. Rasa de Rasa de Rematangan dalam penampilan makanan dalam penampilan minuman yang disajikan. 7. Bentuk dalam penampilan makanan dalam dalam penampilan minuman yang disajikan. 8. Warna disajikan dalam penampilan minuman dengan harga. 9. Tekstur disajikan dalam penampilan disajikan. 9. Tekstur disajikan dalam penampilan minuman dengan harga. 1. Penampilan dalam penampilan makanan dalam penampilan makanan dengan harga.	Variable	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitis	Skala
3. Temperature - Kesesuaian		makanan atau produk meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, dan secara garis besar faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah seperti penampilan, porsi, temperature, aroma, tingkat kematangan, rasa, bentuk, tekstur dan warna. (West, Wood &	perbedaan likert persepsi pembeli terhadap kualitas suatu produk yang diberikan oleh restoran, meliputi: 1. Penampilan 2. Porsi 3. Temperature 4. Aroma 5. Tingkat kematangan 6. Rasa 7. Bentuk 8. Warna	pengunjung yang datang membeli di restoran, meliputi: 1. penampilan - kebersihan dalam penampilan makanan kebersihan dalam penampilan makanan - Kemenarikan dalam penampilan makanan yang disajikan Kemenarikan dalam penampilan makanan yang disajikan Kemenarikan dalam penampilan minuman yang disajikan. 2. Porsi - Kesesuaian porsi makanan dengan harga - Kesesuaian porsi minuman dengan harga. 3. Temperature	Ordinal

temperature
makanan
dengan selera
pembeli
- Kesesuaian
temperature
dengan jenis
menu yang
disajikan.
4. Aroma
- Kemenarikan
aroma
makanan
yang
disajikan.
5. Tingkat
kematangan
- Kesesuaian
kematangan
dari makanan
yang
disajikan.
6. Rasa
- Kesesuaian
rasa makanan
yang disajikan.
- Kesesuaian
rasa
minuman
yang
disajikan.
7. Bentuk - Kemenarikan
- Kemenarikan bentuk
potongan
bahan
makanan
8. Warna
- Kemenarikan
kombinasi
warna

Kualitas pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan ialah keseluruhan sikap pelanggan terhadap perusahaan, yang terbentuk dari sejumlah pengalaman jasa yang berhasil aupun tidak berhasil. Zeithaml, Berry dan Parasuraman (2010:10).	Jumlah skor skala perbedaan likert persepsi pembeli terhadap kualitas suatu pelayanan yang diberikan oleh restoran, meliputi: 1. Tangibles 2. Emphaty 3. Responsivene ss 4. Reliability 5. Assurance	makanan yang disajikan 9. Teksktur - Kesesuaian tekstur makanan dengan jenis makanan Data yang diperoleh dari pengunjung yang datang membeli di restoran, meliputi: 1. Tangibles - Kemenarikan bangunan restoran Kemenarikan ruangan restoran - Kerapihan pakaian karyawan Kemenarikan layout restoran 2. Emphaty - Perhatian karyawan restoran dalam memahami keinginan pembeli Kepekaan karyawan dalam memahami keinginan pembeli.	Ordinal

			menangani kebutuhan konsumen di restoran. - Kesigapan merespon keluhan dan keinginan tamu. 4. Reliability - Ketepatan memberikan informasi Ketepatan membuat pesanan konsumen. 5. Assurance - Pengetahuan karyawan tentang produk - Keramahan karyawan dalam berkomunika si Kesopanan karyawan terhada pembeli.	
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar- benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam	Jumlah skor skala perbedaan likert persepsi pembeli terhadap keputusan pembelian yang diberikan oleh restoran, meliputi: 1. Pilihan	Data yang diperoleh dari pengunjung yang datang membeli di restoran, meliputi: 1. Pilihan produk - Keputusan membeli berdasarkan	Ordinal
	alternatif pilihan	produk	keberagaman	

(Kotler and	2.	Pilihan		makanan dan
Amstrong,	2.	merek		minuman
2012:140)	3.	Pilihan		yang
2012.140)	3.	ditribusi		ditawarkan.
	4.	Pilihan waktu		- Keputusan
	4.	pembelian		membeli
	_	Pilihan		berdasarkan
	3.			
		jumlah		keunggulan
		pembelian	2	produk
	6.	Pilihan	2.	Pilihan merek
		metode		- Pilihan
		pembayaran.		pembelian
				berdasarkan
				citra dari
				restoran.
				- Kepopuleran
				Che.co Café
				& Resto dari
				restoran lain.
			3.	Pilihan distribusi
				- Kestrategisan
				tempat
				restoran
				- Kemudahan
				membeli
				melalui
				delivery
				order.
			4.	Pilihan waktu
				pembelian
				- Intensitas
				waktu
				pembelian
				pada saat
				weekday
				- Intensitas
				waktu
				pembelian
				_
				pada saat weekend.
				- Intensitas

waktu pembelian pada saat hari libur Intensitas waktu pembelian berdasarkan	
pada saat hari libur. Intensitas waktu pembelian berdasarkan	
libur Intensitas waktu pembelian berdasarkan	
- Intensitas waktu pembelian berdasarkan	
waktu pembelian berdasarkan	
pembelian berdasarkan	
berdasarkan	
promosi.	
5. Pilihan jumlah	
pembelian	
- Intensitas	
pembelian	
produk	
6. Pilihan metode	
pembayaran	
- Keberagaman	
metode	
pembayaran.	
- Kemudahan	
pembayaran	
melalui <i>cash</i>	
- Kemudahan	
pembayaran	
dengan kartu	
kredit.	

Sumber: hasil pengolahan data, 2014

3.2.3 Populasi, Sample dan Tekhnik Sampling

3.2.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:115) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik samplenya".

Populasi hanya bukan sekedar orang, tetapi juhga benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki suatu objek. Pada langkah awal seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi

sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran, yaitu populasi yang dimana nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Menurut etika penelitian, kesimpulan hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Populasi konsumen yang datang sebanyak 59.973 orang.

3.2.3.2 Sampel

Pada populasi tidak seluruh anggota populasi harus diukur, tetapi sebagian saja oleh karena adanya keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis serta keterbatasan dana dan waktu yang diperlukan, seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2010:81). sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada setiap penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, karena dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia sehingga peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti.

Menurut Sugiyono (2008:116) "bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi misalnya ketrbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus betul-betul mewakili".

Berdasarkan pendapat ahli diatas tidak perlu meneliti seluruh populasi, tetapi mengambil sampel yakni sebagian dari populasi yang dianggap mewakili seluruh populasi. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus pengambilan sampel dari Slovin dalam Husein Umar (2008:67), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel.

N = Ukuran Populasi.

e = Presentase kelonggaran kelebihan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa di tolerir atau diinginkan (e= 0,1).

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah populasi (N), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{59973}{1 + 59973 \times 0.1^2}$$

$$n = 99,438 \approx 100$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti yakni sebanyak 100 sampel, maka dalam penelitian ini ukuran sampelnya adalah 100 responden dari konsumen yang datang ke Che.co Café & Resto.

3.2.3.3 Tekhnik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokan menjadi dua yaitu probability sampling yang meliputi simple random, proportionate stratified random, disproportionate stratified random, dan area random. Non probability sampling meliputi, sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, purposive sampling, sampling jenuh,dan snowball sampling (Sugiyono, 2010: 116).

Dalam penelitian ini tamu yang akan dijadikan sampel bersifat homogen dan tersebar di seluruh populasi. Sehingga untuk mendapatkan sampel representatif, maka dalam penelitian ini digunakan *systematic random sampling* atau sampel acak sistematis. *Systematic random sampling* menurut Sugiyono (2009:121) adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh, apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara, maka sumber data disebut responden, sedangkan jika penelitian menggunakan teknik observasi, maka sumber data bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2012:193) berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer(*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target pasar sasaran perusahaan dan dianggap mewakili seluruh populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Che.co Café & Resto.

2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet, perpustakann maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder.

Berikut ini adalah data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka penulis mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Data Pengunjung	Sekunder	Che.co Café & Resto
2	Data Pendapatan	Sekunder	Che.co Café & Resto
3.	Kegiatan marketing	Sekunder	Che.co Café & Resto
4.	Tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk	Primer	Responden
5.	Tanggapan konsumen mengenai Kualitas pelayanan	Primer	Responden
6.	Tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian	Primer	Responden

Sumber: Diadaptasi dari berbagai sumber, 2014

3.2.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010:224), "Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data". Secara umum terdapat beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner serta studi literatur. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Metode observasi merupakan metode pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematik gejala-gejala yang diselidiki (Supardi, 2006:88), observasi dilakukan menurut prosedur dan aturan tertentu sehingga dapat diulangi kembali oleh peneliti da hasil observasi memberikan kemungkinan untuk ditafsirkan secara ilmiah.

2. Wawancara

Merupakan proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan data informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian.

3. Studi Literatur

Merupakan salah satu tekhnik yang dilakukan untuk mendapatkan data atau informasi dengan mempelajari beberapa sumber tertulis diantaranya buku-buku, hasil penelitian, jurnal, skripsi maupun tesis yang relevan dan berkaitan dengan objek yang akan diteliti.

4. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan menyebar seperangkat daftar pertanyaan tertulis, yang pada setiap pertanyaan disediakan lima alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh setiap responden, dimana respondennya adalah karyawan Cibiuk Soekarno Hatta. Item kuisioner dirancang berdasarkan skala Likert yang bersifat ordinal.Dalam membuat item pertanyaan skala ini, menurut Sugiyono (2013:93) "harus terdiri dari pernyataan sangan positif sampai sangat diminta negative. Selanjutnya responden untuk menyatakan kesetujuannya atau ketidak setujuannya terhadap isi pernyataan ke dalam lima kategori jawaban." Untuk lebih tegasnya kategori jawaban responden dan kriteria pembobotan jawaban responden terhadap isi kuisioner disajikan seperti berikut:

TABEL 3.3 KRITERIA PEMBOBOTAN JAWABAN

Pilihan Jawaban	Skor nilai pernyataan
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono, 2013

3.2.6 Metode Analisis

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam

pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai analisis kualitas pelayanan dan kualitas produk adalah sebagai berikut:

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian karena data merupakan penggambaran dari variable yang diteliti dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis.Oleh karena itu mutu hasil penelitian ditentukan oleh benar tidaknya atau kevalidan data. Menurut Sugiyono (2012: 117), "validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti." Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstuk, yaitu yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan.Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu intrumen adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$\mathbf{r} = \frac{N\sum XY - \left(\sum X \times \sum Y\right)}{\sqrt{\left(N\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right)} \cdot \sqrt{\left(N\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right)}}$$

r = Indeks korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikolerasi.

Keterangan:

r = koefisien korelasi *product moment*

n = jumlah sampel atau banyaknya responden

X = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

 ΣX = jumlah skor dalam distribusi X yang bersifat ordinal

 ΣY = jumlah skor dalam distribusi Y yang bersifat ordinal

 ΣX^2 = kuadrat faktor variabel X

 ΣY^2 = kuadrat faktor variabel

(Sugiyono. 2013:228)

Keputusan validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

- 1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \ge r_{tabel}$).
- 2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} \le r_{tabel}$).

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 *for windows*. Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Sugiyono (2013: 231) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4

Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi

Besarnya Nilai	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2013:231)

Keputusan pngujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

- 1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan dk=n-2 dan taraf signifikasi α =5%.
- 2. Item pertanyaann yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} \ge r_{tabel}$.
- 3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} \le r_{tabel}$
- 4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikasi 5% dan derajat kebebasan (dk) n-2, (30-2=28), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 18 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 18 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti, berikut ini adalah hasil pengujian validitas ari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

 $Tabel \ 3.5$ Hasil Pengujian Validitas Variabel (X_1) Kualitas Pelayanan, Variabel (X_2) Kualitas Produk dan Variabel (Y) Keputusan Pembelian

No.	Variabel	$\mathbf{r}_{ ext{hitung}}$	$\mathbf{r}_{\mathrm{tabel}}$	keterangan

Kualitas Pelayanan (X ₁)			
Tangibles			
Kemenarikan bangunan restoran	0,481	0,361	Valid
2. Kemenarikan ruangan restoran	0,365	0,361	Valid
3. Kerapihan pakaian karyawan	0,598	0,361	Valid
4. Kemenarikan layout restoran	0,583	0,361	Valid
Emphaty			
5. Perhatian karyawan restoran dalam memahami keinginan pembeli	0,517	0,361	Valid
6. Kepekaan karyawan dalam memahami keinginan pembeli	0,547	0,361	Valid
Reliability		•	
7. Kesigapan menangani kebutuhan konsumen restoran	0,745	0,361	Valid
8. Kepekaan karyawan dalam memahami keinginan pembeli	0,559	0,361	Valid
Responsiveness	l	1	1
9. Kesigapan menangani kebutuhan konsumen di restoran	0,609	0,361	Valid
10. Kesigapan merespon keluhan konsumen di restoran	0,816	0,361	Valid
Assurance			
11. Pengetahuan karyawan tentang produk	0,588	0,361	Valid
12. Keramahan karyawan dalam berkomunikasi	0,781	0,361	Valid
13. Kesopanan karyawan terhadap kosumen	0,764	0,361	Valid
Kualitas Produk (X ₂)			
Penampilan			
14. Kebersihan dalam penampilan makanan	0,377	0,361	Valid
15. Kebersihan dalam penampilan minuman	0,490	0,361	Valid
16. Kemenarikan dalam penampilan makanan	0,595	0,361	Valid
17. Kemenarikan dalam penampilan minuman	0,695	0,361	Valid
Porsi			
18. Kesesuaian porsi makanan	0,547	0,361	Valid
19. Kesesuaian porsi minuman	0,422	0,361	Valid
Temperature			
20. Kesesuaian temperature makanan dengan selera pembeli	0,613	0,361	Valid
21. Kesesuaian temperature dengan jenis menu yang disajikan	0,637	0,361	Valid
Aroma	•	.	•

	T	10.110	0.011	
22.	Kemenarikan aroma yang disajikan	0,613	0,361	Valid
_	at Kematangan		1	T
23.	Kesesuaian kematangan dari makanan	0,679	0,361	Valid
	yang disajikan			
Rasa				
24.	Kesesuaian rasa makanan yang disajikan	0,647	0,361	Valid
25.	Kesesuaian rasa minuman yang disajikan	0,801	0,361	Valid
Bent				
26.	Kemenarikan bentuk potongan bahan	0,648	0,361	Valid
	makanan			
War	na			
27.	Kemenarikan kombinasi warna makanan	0,507	0,361	Valid
	yang disajikan			
Teks	tur			
28.	Kesesuaian tekstur makanan dengann	0,490	0,361	Valid
	jenis makanan			
Kepu	utusan Pembelian (Y)			
Pilih	an Produk			
29.	Pembelian berdasarkan keberagaman	0,586	0,361	Valid
	produk			
30.	Pembelian berdasarkan keunggulan	0,697	0,361	Valid
	produk			
Pilih	an Merk			<u>.</u>
31.	Pembelian berdasarkan citra dari restoran	0,724	0,361	Valid
32.	Pembelian berdasarkan kepopuleran	0,410	0,361	Valid
	Che.co Cafe & Resto			
Pilih	an Distribusi	1	•	•
33.	Pembelian berdasarkan kestrategisan	0,721	0,361	Valid
	tempat restoran			
No.	Variabel	$\mathbf{r}_{ ext{hitung}}$	$\mathbf{r}_{\mathrm{tabel}}$	keterangan
34.	Kemudahan membeli melalui <i>delivery</i>	0,519	0,361	Valid
	order			
Pilih	an Waktu Pembelian	1		ı
35.	Pembelian dilakukan saat weekday	0,375	0,361	Valid
36.	Pembelian dilakukan saat weekend	0,514	0,361	Valid
37.	Pembelian dilakukan pada saat hari libur	0,365	0,361	Valid
38.	Pembelian dilakukan berdasarkan	0,462	0,361	Valid
	promosi	-,	-,	
Pilih	an Jumlah Pembelian		I	l
39.	Intensitas pembelian produk	0,482	0,361	Valid
	an Metode Pembayaran	1 0, 102	0,501	7 4114
40.	Keberagaman metode pembayaran	0,671	0,361	Valid
τυ.	1xcociagaman inclouc pembayaran	0,071	0,501	v and

41.	Kemudahan pembayaran melalui cash	0,485	0,361	Valid
42.	Kemudahan pembayaran melalui debit	0,588	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, pengukuran validitas untuk variabel kualitas pelayanan menunjukan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar daripada skor r_{tabel} yang bernilai 0,361. Pengukuran validitas terhadap kualitas pelayanan menunjukan nilai tertinggi sebesar 0,816 pada item kesigapan dalam merespon keluhan konsumen dan nilai terendah sebesar 0,65 pada item kemenarikan ruangan restoran di Che.co Cafe & Resto.

Pada variabel kualitas produk nilai tertinggi sebesar 0,801 pada item kesesuaian rasa minuman yang disajikan. Kemudian nilai terendah sebesar 0,377 pada item kebersihan dalam penampilann makanan. Sedagkan untuk variabel keputusan pembelian nilai tertinggi sebesar 0,724 pada item pembelian berdasarkan dari citra restoran, kemudian untuk nilai terendah sebesar 0,365 pada item pembelian dilakukan pada saat hari liburdi Che.co Cafe & Resto

3.2.6.2 Hasil Pengujian Realibilitas

Menurut V Sujarwesi dan Puly Endarto dikutip dalam buku "Statistika Untuk Penelitian" (2012:186) Realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan bentuk-b

Bentuk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu kuesioner. Reliabilitas juga sebagai kepercayaan, keterandalan, dan sebagainya, namun ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (measurement error).

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi dari instrumen dalam mengungkapkan fenomena dari sekelompok individu meskipun dilakukan dalam waktu yang berbeda.Sugiyono (2013:122), "pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal.Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan tes-tes (stability, equivalent, dan gabungan keduanya). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* yaitu .

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

(Husein Umar, 2008:170)

r¹¹: reliabilitas instrument

K: banyaknya butir pertanyaan

 σ_t^2 : varians total

 $\sum \sigma_b^2$: jumlah varian butir pertanyaan

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut ini :

$$\sigma = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X^2)}{n}}{n}$$

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1. Jika koefisien internal seluruh item r_{hitung} > r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2. Jika koefisien internal seluruh item r_{hitung} < r_{tabel} dengan tingkat signifikasi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

3. Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suhasimi Arikunto (2012: 245) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.6 Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi

Besarnya Nilai	Interpretasi	
Antara 0,800 sampai dengan 1,000	Sangat tinggi	
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Tinggi	
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Cukup	
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah	
Antara 0,199 sampai dengan 0,000	Sangat Rendah	

Sumber: Suhasimi Arikunto (2012:245)

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikasi 5% dengan menggunakan software komputer SPSS (Statistical Product for Service Solution) 18.0, diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan $C\sigma$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien alpha cronbach yang bernilai 0,700. Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Reliabilitas Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian di Che.co Cafe & Resto

No.	Variabel	$C\sigma_{ ext{hitung}}$	$C\sigma_{ ext{minimal}}$	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,901	0,700	Reliabel
2.	Kualitas Produk	0,899	0,700	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,876	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Berdasarkan Tabel 3.7 di atas variabel yang memiliki nilai reliabilitas tertinggi adalah Kualitas Pelayanan dengan nilai $C\sigma_{hitung}$ 0,901, sedangkan variabel Kualitas Produk memiliki nilai $C\sigma_{hitung}$ 0,899 dan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai $C\sigma_{hitung}$ 0,876. Maka penelitian ini dapat dipercaya karena tingkat *reliability* lebih besar dari 0,700.

3.2.7 Tekhnik Analisis Data

3.2.7.1 Tekhnik Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif yang khususnya bagi variable yang bersifat kualitatif dan analisa kualitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistic, analisis deskriptif digunakan untuk melihat factor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitik beratkan dalam pengungkapan perilaku variable penelitian.Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

Tekhnik analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis gambaran variabel, sementara tekhnik analisis inferensial digunakan sebagai alat untuk menarik kesimpulan ada tidaknya hubungan antar variabel yang diteliti. Secara khusus analisi data deskriptif yang digunakan adalah dengan menghitung ukuran pemusatan dan penyebaran data yang diperoleh, dan kemudian disajikan dalam bentuk abel dan grafik. Selanjutnya analisis data inferensial yang digunakan adalah analisisn regresi. Analisis regresi ini digunakan karena tujuan penelitian hendak mengkaji ada tidaknya pengaruh antar variabel dan jenis data yang diperoleh berbentuk data ordinal.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian diantara lain:

- Analisi deskriptif tentang tanggapan Kualitas Pelayanan di Che.co Cafe
 Resto yang terdiri dari 5 indikator yaitu Tangibles, Emphaty,
 Reliability, Responsiveness and Assurance.
- 2. Analisis deskriptif tentang Kualitas Produk di Che.co Cafe & Resto yang terdiri dari 9 indikator yaitu Penampilan, Porsi, Temperature, Aroma, Tingkat Kematangan, Rasa, Bentuk, Tekstur, Warna.
- 3. Analisis deskriptif tentang Keputusan Pembelian yang terdiri dari 6 indikator yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merk, Pilihan Distribusi, Pilihan

Waktu Pembelian, Pilihan Jumlah Pembelian dan Pilihan Metode Pembayaran.

Data yang terkumpul dari kuesioner diolah agar memperoleh makna yang berguna. Data yang diperoleh dengan kriteria sebagai berikut:

- 1. Setiap variabel yang dinilai diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban, dimana setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor.
- 2. Pembobotan setiap jawaban menggunakan skala *Hybrid Ordinally-Interval Scale* yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban diberi skor antara 1 sampai 5.
- Setiap peringkat jawaban mencerminkan Kualitas Pelayanan, Kualitas Prodok dan Keputusan Pembelian

Penelitian kuantitatif analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh komponen terkumpul. Langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut :

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item.
- 3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian

Sangat Tidak Baik	dak Baik	Cukup	Baik	Sangat Baik
----------------------	----------	-------	------	----------------

Sumber: Ridwan (2004:p88)

GAMBAR 3.1 RENTANG NILAI

4. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum (S/Skor maksimal x 100%)

5.

3.2.7.2 Tekhnik Analisis Data Verifikatif

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda atau pada waktu yang berbeda (Sugiyono,2013:36). Adapun langkah-langkah untuk menganalisis verifikatif adalah sebagai berikut:

1. Method of succesive Interval (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131).Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Tekhnik Analisis Linier Regresi Berganda

Tekhnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (*multiple linier regression*). Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis permalan nilai pengaruh dua atau lebih variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kasual antara dua variable bebas atau lebih. Adapun pengolahan data dilakukan bantuan program SPSS 18 *for windows*, yang menurut Suliyanto (2005:8) dilakukan sebagai berikut:

- a. Masukan data dalam SPSSpada data view dan data variabel view dalam kolom label berilah nama masing-masing variable.
- b. Klik analyze, regression, linear. Lalu pindahkan variabel Y sebagai bergantung kedalam kolom dependent serta variabel X₁ dan X₂ sebagai variable bebas kedalam kolom independent. Klik method pilih enter. Abaikan yang lain kemudian klik ok.

Sebelum mengolah data dengan menggunakan program SPSS 18 for windows. Peneliti harus menentukan terlebih dahulu tekhnik analisis yang digunakan. Tekhnik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Menurut Hermawan (2005:220) regresi linear berganda merupakan suatu model statistic yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variable terikat (dependent) yang bersakala

pengukuran metrik (internal atau rasio), yang diduga dapat diprediksi oleh variable-variabel *independent* yang berskla metrik (internal atau rasio).

Analisis regresi digunakan bila penelitian bermaksud ingin mengetahui kondisi di waktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi waktu lalu dengan dasar keadaan dimana sifat ini merupakan prediksi atau perkiraan (Irianto, 2006:156). Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran.Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variable dependent dapat dilakukan melalui menaikan dan menurunkan keadaan variable independent atau meningkatkan keadaan variabel*dependent* dapat dilakukan dengan meningkatkan variable independent sebaliknya (Sugiyono, 2010:204).

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu kualitas produk yang terdiri dari rasa, aroma, warna, penampilan, porsi, bentuk, temperature, tekstur, tingkat kematangan.Dan kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangibles, Emphaty, Responsiveness, Reliability, Assurance*.Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Untuk bias membuat ramalan melalui regresi maka data setiap variable harus tersedia.

Persamaan regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

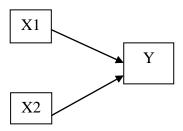
Y = Subyek dalam variable dependen yang diprediksikan (keputusan pembelian)

a = Harga Y bila X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukan angka peningkatan ataupun penurunan variable dependen yang didasarkan pada variable independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variable independen yang mempunyai nilai tertentu X_1 yaitu kualitas pelayanan dan X_2 kualitas produk.

Menurut Sugiyono (2010:277) analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel*dependent*, bila dua atau lebih variabel*independent* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya) maka analisis berganda akan dilakukan bila jumlah variable independent minimal dua atau lebih. Menerjemahkan kedalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variable independent yang paling dominan terhadapa variable dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut



Gambar 3.1 Paradigma Regresi Linear Berganda

Keterangan:

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kualitas Produk

Y = Keputusan Pembelian

1. Uji Asumsi Normalitas

Salah satu syarat untuk melakukan analisis regresi yaitu

normalitas.Uji normalitas ialah untuk menentukan apakah sampel data

tersebut berdistribusi normal atau tidak.Uji normalitas distribusi data dalam

penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Untuk itu penulis

melakukan uji normalitas kedua variabel tersebut dengan menggunakan

bantuan software SPSS 13,0 for window. Uji Kolmogrov-Smirnov berdasar

pada kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas < 0,05 maka distribusi normal

2. Jika nilai probabilitas > 0,05 maka distribusi tidak normal

Ho: data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

Ha: data berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal

2. Multikolinieritas

Multikolonieritas muncul apabila diantara variabel-variabel bebas

memiliki hubungan yang sangat kuat, dengan kata lain diantara variabel-

variabel bebas berkorelasi sempurna atau mendekati sempurna. Untuk

mendeteksi ada atau tidak ada multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara

melihat nilai Variacne Inflation Factor (VIF) yang lebih kecil dari 5 hal ini

merupakan indikasi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3. Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi

terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya

heterokedatisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan

residualnya. Pengujian heterokedatis menggunakan Spearman Rank

Correlation dengan cara menyusun korelasi ranking antara variabel bebas

dengan absolute residual pada taraf $\alpha = 0.05$. Jika masing-masing variabel

bebas tidak berkorelasi secara signifikan dengan absolute residual, maka

dalam model regresi tidak menjadi gejala heteroskedasitas

Lela Nurlaelani, 2014

Ho: Korelasi tidak signifikan (tidak terjadi heterokedastisitas)

Ha: Korelasi signifikan (terjadi heterokedastisitas)

a: 5%

Kriteria Uii:

Terima Ho jika p-value (sig) > 0.05

Tolak Ho jika p-value (sig) ≤ 0.05

4. Uji Linearitas

Uji linearitas ini melalui hipotesis nol (Ho) bahwa regresi linear

melawan hipotesis tandingan bahwa regresi tidak linear.Untuk itu

penulis melakukan uji lineritas untuk kedua variabel tersebut dengan

software SPSS 18.00 for windows. Selanjutnya menggunakan

membandingkan nilai *probably value* terhadap α dengan derajat

kebebasan (dk) = n-2 untuk tingkat signifikansi (α) = 5%

1. Jika nilai*probably value*> α maka Ho ditolak dn Ha diterima

2. Jika nilai *probably value*< α maka Ho ditolak dan Ha ditolak

5. Uji Asumsi Autokorelasi

Autokorelasi umumnya terjadi pada data tme series. Hal ini karena

observasi-observasi pada data timeserie mengikuti urutan alamiah

observasi-observasi antarwaktu sehingga secara berturut-turut

mengandung interkorelasi, khususnya jika rentang waktu diantara

observasi yang berurutan adalah rentng waktu yang pendek, seperti hari,

minggu, bulan (Gujarati, 2012)

Ha: tidak terjadi autokorelasi

Ho: terjadi autokorelasi

A : 1%

Penelitian uji asumsi auto korelasi ini menggunakan uji Durbin Watson.

Lela Nurlaelani, 2014

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHE.CO

CAFÉ & RESTO

3.4 Rancangan Pengujian Hipotesis

1. Uji F Statistik

Variabel bebas atau independen variabel yaitu kualitas pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan dependen variabel adalah keputusan pembelian (Y). Yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi ganda menggunakan rumus uji F.

Fh =
$$\frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah variabel Independent

n = Jumlah anggota sampel

Menurut sugiyono (2013:184) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh, dapat diklasifikasikan pada Tabel 3.8 sebagai berikut:

Tabel 3.8 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Klasifikasi
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 -0,799	Kuat
0,80 - 10,00	Sangat Kuat

Sumber: sugiyono (2013,184)

Pengujian dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dilakukan dengan ketentuan yaitu:

Kriteria Uji:

- 1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\propto = 5\%$ maka H_0 ditolak dan Ha diterima (berpengaruh).
- 2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\propto = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_0 ditolak (tidak berpengaruh).

2. Uji t Statistik

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikasi individual. Uji ini menunjukan seberapa jauh pengaruh vaiabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus uji t adalah :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$
(Sugivono, 2013:p251)

Keterangan:

r = Korelasi

n = Banyaknya sampel

t =Tingkat signifikan (t_{hitung}) yang selanjutnya dibandingkan dengan t table

kriteria pengambilan keputusann untu hipotesis yang diajukan adalah:

- 1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\infty = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).
- 2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\propto = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh).

Hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulisn sebagai berikut:

- a. Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)
- $H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

- $H_a \neq 0$, terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel X2 (Kualitas Produk)
- $H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- $H_a \neq 0$, terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.