

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Dan Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, pengamatan dilakukan kepada konsumen yang pernah berkunjung dan membeli pada *steak house* di Kota Bandung. Pengamatan ini mengukur persepsi konsumen terhadap citra merek dan kepuasan konsumen yang nantinya akan dilihat pengaruh dari dua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini terdapat dua jenis yaitu variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2012, hlm. 4), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Menurut Sugiyono (2012, hlm. 4) variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) yaitu citra merek dan kepuasan konsumen. Kemudian variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian pada *steak house* di Kota Bandung.

Responden pada penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada *steak house* di Kota Bandung. Dari variabel tersebut maka akan diteliti mengenai pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *steak house* Kota Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) metodologi penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode merupakan cara umum yang digunakan untuk menguji serangkaian hipotesa dengan menggunakan teknik serta alat-alat tertentu. Terdapat tiga kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data tujuan, kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional itu berarti kegiatan penelitian dilakukan dengan

Destiana, 2015

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang dilakukan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis, walaupun langkah-langkah penelitian antara metode kuantitatif, kualitatif dan R&D berbeda namun semuanya sistematis.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012, hlm. 53) penelitian deskriptif merupakan “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri tanpa membuat perbandingan dan atau mencari hubungan variabel satu sama lain)”. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti.

Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Dalam hal ini penelitian verifikatif dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada steak house Kota Bandung.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Metode survey menurut Sugiyono (2012, hlm. 11) adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan pelakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisisioner, test wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen). Menurut Kerlinger yang dikutip Sugiyono (2009, hlm. 7) yaitu “Metode survey yaitu metode penelitian yang digunakan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga

Destiana, 2015

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis dan psikologis”. Dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagai populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagai populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapatan dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti.

3.3 Operasional Variabel

Berdasarkan objek penelitian yang telah dikemukakan diatas bahwa Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah Variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas (independen) yaitu citra merek (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hermawan (2006, hlm. 118) berpendapat bahwa, “operasional variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel”. Dalam hal ini, operasionalisasi variabel menjabarkan ke dalam konsep variabel, indikator, ukuran dan skala sehingga memungkinkan bagi suatu variabel untuk diukur.

Penjabaran operasional variabel-variabel yang akan diteliti dapat dilihat pada tabel 3.1:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Citra Merek (Brand Image) (X₁)	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Kotler dan Keller (2009:403)			Interval
<i>Favorability of brand association</i> (keuntungan asosiasi merek)	Merek memerlukan analisa dari konsumen untuk menentukan dalam memposisikan merek dan merupakan pembentuk asosiasi merek yang menunjukkan kesan positif konsumen terhadap suatu merek karena keuntungan atau manfaat yang diperoleh dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	Keyakinan konsumen terhadap citra merek restoran yang dimiliki restoran	1. Tingkat kesesuaian merek dibenak konsumen terhadap rasa dari produk steak house	Interval
			2. Tingkat kesesuaian citra merek steak house terhadap pelayanan yang diberikan	
		Kesesuaian merek terhadap produk yang telah terbentuk dibenak konsumen	1. Tingkat kesesuaian merek dibenak konsumen terhadap porsi yang disajikan	
			2. Tingkat kepercayaan kehalalan makanan yang disajikan dari citra merek steak house	
			3. Tingkat kesesuaian merek dengan harga menu yang diberikan	
		Kesesuaian atribut yang cukup bermanfaat bagi kebutuhan dan keinginan konsumen	1. Tingkat kesesuaian citra merek terhadap manfaat fasilitas terhadap kenyamanan konsumen	
			2. Tingkat kesesuaian citra merek dengan fasilitas yang diberikan di steak house	
3. Tingkat kesesuaian citra merek steak house dari suasana tempat yang ada				

Destiana, 2015

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<i>Strength of brand association</i> (kekuatan asosiasi merek)	Kekuatan asosiasi merek menunjukkan kekuatan suatu merek dalam ingatan konsumen dan dapat bertahan dalam ingatan konsumen, sehingga menciptakan suatu sikap positif terhadap merek. Seorang konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa, maka akan tercipta suatu asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.	Kesesuaian nama, slogan, symbol restoran terhadap produk yang ada	1. Tingkat seberapa dalam ingatan terhadap nama, slogan, symbol, warna merek steak house 2. Tingkat harapan konsumen dari nama, slogan, symbol terhadap produk
		Kesesuaian informasi yang didapatkan mengenai citra merek restoran terhadap produk	1. Tingkat kesesuaian merek melalui informasi yang ditangkap oleh konsumen 2. Tingkat sejauh mana konsumen tertarik terhadap suatu merek sehingga memilih steak house ini dibandingkan dengan yang lainnya berdasarkan informasi yang didapat
		Kualitas produk serta keragaman menu yang menguatkan citra merek restoran	1. Tingkat sejauh mana merek mencerminkan kualitas produk
<i>Uniqueness of brand association</i> (keunikan asosiasi merek)	Keunikan asosiasi merek merupakan pembentuk asosiasi merek yang menunjukkan kelebihan terhadap merek lain sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing.	Keuntungan yang dimiliki karena memiliki keunikan restoran	1. Tingkat ketertarikan dari keunikan nama steak house bagi konsumen 2. Tingkat kemenarikan dari nama menu bagi konsumen
		Keunikan informasi yang diterima konsumen	1. Tingkat keunikan gambar atau logo dari steak house 2. Tingkat keunikan warna dari logo steak house
		Keunikan promosi yang dilakukan restoran	1. Tingkat keunikan slogan dari steak house 2. Tingkat antusiasme konsumen berkunjung berdasarkan nama atau merek

Kepuasan Konsumen (X2)	Kepuasan (<i>satisfaction</i>) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsi produk (atau hasil) terhadap harapan mereka. (Kotler Keller, 2009)			Interval
Kualitas Produk	Kotler and Armstrong (2004 : 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.	Kepuasan terhadap keseluruhan produk yang ditawarkan pada steak house tersebut	1. Tingkat kepuasan terhadap kualitas produk dari rasa, warna, penampilan, bau dari produk steak house 2. Tingkat kepuasan terhadap keragaman menu di steak house 1. Tingkat kepuasan terhadap porsi makanan 2. Tingkat kepuasan terhadap fasilitas steak house	Interval

Harga	Menurut Tjiptono (2006:178) harga secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapat suatu jasa.	Kepuasan terhadap harga pada steak house	1. Tingkat kepuasan terhadap harga terhadap produk yang ditawarkan	Interval
Kualitas Pelayanan	konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.	Kepuasan terhadap pelayanan pada steak house	1. Tingkat kepuasan kualitas pelayanan yang diberikan steak house	Interval
			2. Tingkat kesesuaian pelayanan yang diberikan terhadap kenyamanan dan keamanan	
Emosional	Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal	Rasa puas yang ditimbulkan dari konsumen	1. Tingkat kepuasan dari antusiasme berkunjung karena merek steak house	Interval
			2. Tingkat kepuasan saat makan di steak house karena merek yang sudah terkenal	
Biaya	Produksi yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.	Kepuasan dari biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang didapatkan	1. Tingkat kepuasan terhadap steak house berdasarkan jarak tempuh meski jarak jauh	Interval
			2. Tingkat kepuasan terhadap steak house meski antrian yang panjang	

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu			Interval
Pilihan Produk	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Kotler dan Keller (2012:161)	Keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan pada restoran	1. Tingkat kesesuaian produk yang diinginkan	Interval
			2. Tingkat keragaman menu pada setiap steak house kota bandung	
Pilihan Merek	Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2012:161)	Keyakinan konsumen terhadap merek restoran yang akan dipilih	1. Tingkat kepercayaan terhadap merek steak house ini	
			2. Tingkat kesesuaian merek steak house ini dengan produk	
Pilihan Saluran Distribusi	Konsumen harus mengambil keputusan tentang sarana mana yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan restoran/rumah makan mana yang dapat dijadikan referensi untuk tempat makan. Kotler dan Keller (2012:161)	Keyakinan konsumen terhadap restoran satu dengan yang lainnya mana yang akan dipilih	1. Tingkat Kemudahan akses dari steak house house kota bandung	
			2. Tingkat Kestrategisan lokasi steak house kota bandung	
Waktu Pembelian	Waktu pembelian berkaitan dengan penentuan pilihan konsumen dalam memutuskan kapan ia akan membeli atau	Keyakinan waktu yang tepat untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh restoran	1. Tingkat berkunjung konsumen pada steak house kota bandung	

	mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh restoran/rumah makan. Kotler dan Keller (2012:161)		2. Tingkat seberapa sering waktu yang tepat, konsumen makan di steak house kota bandung
Jumlah Pembelian	Jumlah pembelian berkaitan dengan berapa banyak konsumen membeli produk yang ada di restoran/rumah makan. Kotler dan Keller (2012:161)	Keyakinan jumlah produk yang akan dibeli konsumen	1. Tingkat banyaknya jumlah menu yang dipesan
			2. Tingkat seberapa banyak variasi menu yang dipesan
Metode Pembayaran	Metode pembayaran merupakan cara yang digunakan kosumen dalam melakukan transaksi. Kotler dan Keller (2012:161)	Kemudahan konsumen dalam proses pembayaran pada suatu restoran	1. Tingkat keragaman cara pembayaran
			2. Tingkat kemudahan pembayaran

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data menurut Arikunto (2010, hlm. 172), subjek dimana data dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer menurut Siregar (2012, hlm. 128) adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi ke tempat penelitian.

2. Data sekunder

Untuk melengkapi data primer maka digunakan data sekunder, menurut Siregar (2012, hlm. 128) data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan organisasi yang bukan pengolahnya. Data sekunder yang digunakan

Destiana, 2015

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pada penelitian ini adalah dengan mempelajari berbagai tulisan yaitu buku, jurnal, dan sumber dari internet.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Teknik Observasi

Teknik observasi menurut Abdurahman (2011, hlm. 38) merupakan salah satu teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang diteliti, baik dalam situasi buatan yang secara khusus diadakan (laboratorium) maupun dalam situasi alamiah atau sebenarnya (lapangan). Sedangkan pelaksanaan observasinya menggunakan cara observasi langsung, yaitu observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap objek peneliti secara langsung (tanpa perantara).

2. Teknik Wawancara

Teknik wawancara menurut Abdurahman (2011, hlm. 38) merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung secara bertatap muka (*personal face to face interview*) dengan sumber data (responden).

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2011, hlm. 142), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dipandang dari cara menjawabnya kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, menurut Arikunto (2010, hlm. 195), kuesioner tertutup adalah kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Bentuk kuesionernya menggunakan bentuk pilihan ganda. Dalam teknik kuesioner ini responden tinggal memilih jawaban yang menurut responden paling tepat sesuai alternatif jawaban yang telah disediakan. Menurut Arikunto (2010, hlm. 209), Prosedur yang ditempuh dalam pengadaan instrumen yang baik adalah :

- a. Perencanaan, meliputi perumusan tujuan, menentukan variabel, kategorisasi variabel.
- b. Penulisan bulir soal, atau item kuesioner, menyusun skala, penyusunan pedoman wawancara.
- c. Penyuntingan, yaitu melengkapi instrumen dengan pedoman mengerjakan surat pengantar, kunci jawaban, dan lain-lain jika perlu.
- d. Uji coba, baik dalam skala kecil maupun besar. Dalam penelitian ini peneliti menyebar kepada 30 responden.
- e. Penganalisaan hasil, analisis item, melihat pola jawaban peninjauan saran-saran, dan sebagainya.
- f. Mengadakan revisi terhadap item-item yang dirasa sudah baik, dan mendasarkan diri pada data yang diperoleh sewaktu uji coba.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampling

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012, hlm. 61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut.

Berdasarkan data yang telah didapat, maka populasi untuk penelitian ini adalah konsumen *steak house* Kota Bandung.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012, hlm. 62) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Agar memperoleh sampel yang representative dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memilih peluang yang sama menjadi sampel. Namun dalam pelaksanaan penelitian ini, tidak semua populasi dapat diteliti oleh penulis dikarenakan adanya beberapa keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, yaitu:

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia

Maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2012, hlm. 62) bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel dari populasi harus benar-benar representative (mewakili).

Berdasarkan data yang telah didapat, maka sampel pada penelitian ini adalah dari sepuluh *steak house* yang diteliti.

3.5.3 Teknik Penarikan Sampling

Menentukan ukuran sampel pada penelitian ini, pada buku Ferdinand (2006, hlm. 46) mengatakan jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jadi bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200 responden. Dalam penelitian ini akan dilakukan penyebaran kuesioner dengan jumlah responden 200, karena semakin besar jumlah sampel maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi.

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk mengetahui sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Pada penelitian ini teknik sampling digunakan adalah *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2012, hlm. 63).

Dari *non probability sampling* teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009, hlm. 66) *accidental sampling* dimana penelitian ini diambil secara acak terhadap populasi konsumen yang akan datang. Dimana pengambilan acak dilakukan tidak berdasarkan pada kriteria tertentu melainkan pengambilan acak didasarkan pada konsumen baik berupa wawancara maupun diberi angket.

Berdasarkan teknik pengambilan sampel, maka peneliti mengambil jumlah sampel 200 responden pada konsumen yang sudah melakukan pembelian di *steak house* Kota Bandung.

3.6 Uji Validitas dan Reabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Validitas menurut Arikunto (2010, hlm. 211) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Uji validitas ini digunakan untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian yang dibuat. Untuk menguji validitas empiris instrumen, peneliti mencobakan instrumen pada sasaran dalam penelitian. Pada uji validitas ini peneliti menyebarkan kepada 30 responden dengan taraf signifikansi 5% rumusnya yaitu $(n-2) = (30-2) = 28$, dan didapat harga r tabel 0,374 (dalam Siregar, 2012, hlm. 316). Untuk pengujian validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *Product Moment* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \cdot (\sum X^2) - (\sum x)^2\} \{N \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Sugiyono (2012:228)

Keterangan :

r = Koefisien Validitas Item Yang Dicari

X = Skor Total

$\sum X$ = Jumlah Skor Dalam Distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah Skor Dalam Distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat Dalam Skor Distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat Dalam Skor Distribusi Y

N = Banyaknya Responden

Tabel di bawah ini, merupakan table pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi:

Tabel 3.2
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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 2012, hlm. 231

Menurut Ating dan Sambas (2006, hlm. 49), Langkah kerja yang dapat dilakukan dalam rangka mengukur validitas instrumen adalah sebagai berikut :

1. Mengumpulkan data.
2. Memeriksa kelengkapan data, untuk memastikan lengkapnya lembaran data yang terkumpul.
3. Memberikan skor (*skoring*) terhadap item-item yang perlu diberi skor.
4. Membuat tabel pembantu untuk menempatkan skor-skor pada item yang diperoleh untuk setiap respondennya.
5. Menghitung nilai koefisien korelasi product moment untuk setiap bulir atau item dari data observasi yang diperoleh.

Destiana, 2015

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

6. Membandingkan nilai koefisien product moment hasil perhitungan dengan nilai koefisien korelasi produk moment yang terdapat dalam tabel.
7. Membuat kesimpulan, maka jika r hitung lebih besar dari nilai r tabel , maka instrumen tersebut valid. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka instrumen tersebut tidak valid.

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian dilakukan pada setiap item pertanyaan, yang terdiri dari 19 pertanyaan untuk variabel citra merek (X_1), 11 pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen (X_2), dan 12 pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian setiap item pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.3 dan tabel 3.4, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek
(X_1)

No Item Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,469	0,374	Valid
2	0,735	0,374	Valid
3	0,545	0,374	Valid
4	0,454	0,374	Valid
5	0,544	0,374	Valid
6	0,477	0,374	Valid
7	0,580	0,374	Valid
8	0,834	0,374	Valid
9	0,775	0,374	Valid
10	0,554	0,374	Valid
11	0,828	0,374	Valid
12	0,680	0,374	Valid
13	0,699	0,374	Valid
14	0,693	0,374	Valid
15	0,420	0,374	Valid

16	0,578	0,374	Valid
17	0,614	0,374	Valid
18	0,617	0,374	Valid
19	0,501	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014, SPSS 20

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen
(X₂)

No Item Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,778	0,374	Valid
2	0,629	0,374	Valid
3	0,447	0,374	Valid
4	0,576	0,374	Valid
5	0,661	0,374	Valid
6	0,634	0,374	Valid
7	0,449	0,374	Valid
8	0,422	0,374	Valid
9	0,448	0,374	Valid
10	0,718	0,374	Valid
11	0,732	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014, SPSS 20

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian
(Y)

No Item Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,669	0,374	Valid
2	0,706	0,374	Valid
3	0,455	0,374	Valid

4	0,638	0,374	Valid
5	0,699	0,374	Valid
6	0,507	0,374	Valid
7	0,685	0,374	Valid
8	0,710	0,374	Valid
9	0,565	0,374	Valid
10	0,403	0,374	Valid
11	0,563	0,374	Valid
12	0,384	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014, SPSS 20

3.6.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menurut Arikunto (2010, hlm. 221) bahwa suatu instrumen cukup dan dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Crobach*, menurut Siregar (2012, hlm. 175), dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala seperti 1-3, 1-5, serta 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap. Pada uji realibilitas ini peneliti menyebarkan kepada 30 responden dengan taraf signifikansi 5% rumusnya yaitu $(n-2) = (30-2) = 28$, dan didapat harga r tabel 0,374 menurut Siregar (2012, hlm. 316).

Menurut Siregar (2012, hlm. 176), tahapan perhitungan uji realibilitas dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, yaitu

1. Menentukan nilai varians setiap butir pertanyaan.

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

σ_i^2 = Varians Butir

ΣX^2 = Jumlah Skor Item

n = Jumlah Responden

2. Menentukan nilai varians total

$$\sigma_t^2 = \frac{\Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

σ_t^2 = Varians Total

ΣX^2 = Jumlah Skor Item

n = Jumlah Responden

3. Menentukan realibilitas instrument

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

X = Nilai Skor yang Dipilih

σ_t^2 = Varians Total

$\Sigma \sigma_b^2$ = Jumlah Varians Butir

k = Jumlah Butir Pertanyaan

r_{11} = Koefisien Realibilitas Instrumen

Pengujian realibilitas instrumen dalam penelitian dilakukan pada setiap item pertanyaan, yang terdiri dari 20 pertanyaan untuk variabel citra merek, 11 pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen, dan 12 pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.6 yaitu sebagai berikut :

Destiana, 2015

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,909	0,374	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X_2)	0,810	0,374	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,821	0,374	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014, SPSS 20

3.7 Teknik Analisis Data

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai citra merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberikan skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item

Destiana, 2015

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

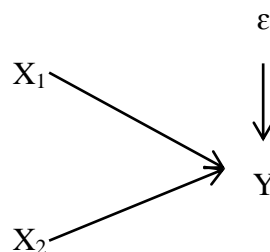
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.
5. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*).

3.8 Analisis Verifikatif Menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Menurut Sugiyono (2012, hlm. 297) analisis jalur adalah pengembangan dari analisis regresi yang digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antara variabel yang berbentuk sebab akibat. Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen yang dalam hal ini disebut eksogen (*exogenous*) citra merek (X_1) yang terdiri dari berapa besar pengaruh merek terhadap perusahaan dilihat dari konsumen, serta kepuasan konsumen (X_2) dimana dari citra merek tersebut konsumen merasa puas telah membeli merek tersebut yang nantinya berpengaruh terhadap variabel dependen yang disebut variabel endogen (*endogenous*) (Y) yaitu keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung, untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur, maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambarkan struktur hubungan kausal pada Gambar 3.1



Gambar 3.1

Struktur Hubungan Kausal Antara X_1 , X_2 dan Y

Keterangan:

- X_1 : Citra Merek
 X_2 : Kepuasan Kosumen
 Y : Keputusan Pembelian
 ε : Residu
 \longrightarrow : Hubungan kausalitas

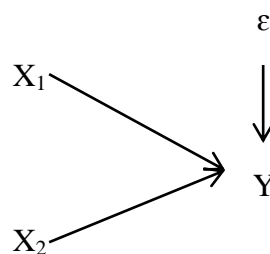
Struktur hubungan diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan citra merek.

Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan X_1 dan X_2 yaitu variabel residu dilambangkan ε .

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1 (citra merek) dan X_2 (kepuasan konsumen) terhadap keputusan pembelian (Y)

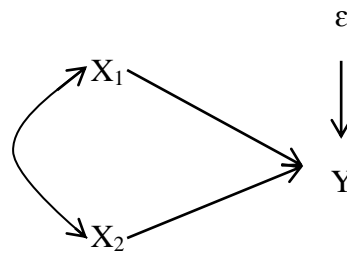
Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggunakan struktur hipotesis



Gambar 3.2
Struktur Hipotesis

2. Selanjutnya diagram hipotesis diatas diterjemahkan ke dalam beberapa sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 3.3 berikut ini:



Gambar 3.3
Diagram Jalur Hipotesis

Keterangan:

- X_1 : Citra Merek
 X_2 : Kepuasan Konsumen
 Y : Keputusan Pembelian
 ε : Residu
 \longrightarrow : Hubungan kausalitas
 \longleftrightarrow : Hubungan Korelasional

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{matrix} & X_1 & X_2 \\ \begin{pmatrix} 1 & r_{X_1X_2} \\ & 1 \end{pmatrix} \end{matrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{matrix} & X_1 & X_2 \\ \begin{pmatrix} & & \\ & & \\ & & \end{pmatrix} \end{matrix}$$

$$\begin{matrix} C_{1.1} & C_{1.2} \\ & C_{2.2} \end{matrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} \rho \\ \rho_{YX1} \\ \rho \\ \rho_{YX2} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 \\ C_{1.1} & C_{1.2} \\ & C_{2.2} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \end{pmatrix}$$

6. Hitung $R^2_y (X_1, X_2)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 , X_2 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2_y (X_1, X_2) = \begin{bmatrix} \rho_{YX1} & \rho_{YX2} \end{bmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \end{pmatrix}$$

7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

a. Pengaruh (X_1) terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) &= \rho_{YX1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot \rho_{YX2} + \\ \text{Pengaruh Total } (X_1) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

b. Pengaruh (X_2) terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X_2X_1} \cdot \rho_{YX1} + \\ \text{Pengaruh Total } (X_2) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

8. Menghitung variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2 y(x_1, x_2)}$$

9. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = 0$$

H_a : lebih dari 0,5

10. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-l) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_1} \rho_{YX_2}}{(n-k-l) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_1} \rho_{YX_2}}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian individual.

3.9 Pengujian Hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independen yaitu citra merek (X_1), kepuasan konsumen (X_2), dan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). dengan memperhatikan karakteristik variabel yang diuji, maka statistik yang akan digunakan dengan pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t yaitu sebagai berikut

Pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t yang berfungsi apabila mencari hubungan variabel X dan Y, maka hasil korelasi *pearson product moment* tersebut diuji dengan uji kekuatan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sugiyono (2012:230)

Keterangan :

t_{hitung} : nilai t

r : koefisien korelasi *product moment*

n : banyaknya sampel

Harga t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan harga t tabel. Dengan $\alpha = 5\%$ dengan $(dk) = n-k-1$ serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \rho \leq 0$, Tidak terdapat pengaruh yang positif antara citra merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *steak house* Kota Bandung baik secara simultan maupun parsial.

$H_a : \rho > 0$, Terdapat pengaruh yang positif antara citra merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *steak house* Kota Bandung baik secara simultan maupun parsial.

Ketentuannya :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.