

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah variabel penelitian, yaitu suatu yang merupakan inti dari problematika penelitian (Arikunto Suharsimi, 2006:p29). Pada penelitian ini, yang menjadi variabel bebas atau independent variabel adalah kualitas produk dan tingkat kesesuaian harga. Objek yang dijadikan responden adalah konsumen K99 Curry House Bandung. Berdasarkan variabel-variabel tersebut maka akan diteliti mengenai kualitas produk dan tingkat kesesuaian harga terhadap loyalitas konsumen pada K99 Curry House Bandung Bandung.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan**

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2013:p35) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain.

Menurut pendapat Maholtra (2005:p93) penelitian deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Ditandai dengan formulasi hipotesis spesifik, rancangan direncanakan dan terstruktur.

Pendapat yang lebih jelas disampaikan oleh Asep Hermawan (2006:p82) bahwa:

Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjelaskan karakteristik berbagai variabel penelitian dalam situasi tertentu. Penelitian ini dapat pula disebut

sebagai penelitian yang menjelaskan fenomena apa adanya. Tujuan dari penelitian ini adalah menyajikan suatu profil atau menjelaskan aspek-aspek relevan dengan suatu fenomena yang diteliti dari perspektif individual organisasi, industri, dan aspek lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk mendeskripsikan karakteristik dari sebuah populasi atau fenomena apa adanya. Melalui jenis penelitian *deskriptif* maka dapat diperoleh gambaran mengenai kualitas produk dan harga serta loyalitas konsumen pada K99 Curry House Bandung Bandung.

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan tingkat kesesuaian harga yang dilakukan oleh K99 Curry House Bandung Bandung terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Selanjutnya Maholtra (2005:p196) mengungkapkan bahwa metode survey adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Terstruktur disini merujuk pada tingkat standarisasi yang diterapkan terhadap proses pengumpulan data. Pada penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:p38). Menurut

Titin Maryati, 2015

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN TINGKAT KESESUAIAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI K99 CURRY HOUSE BANDUNG**

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

hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi:

1. *Independent Variabel* yaitu sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan tingkat kesesuaian harga.
2. *Dependent Variabel* yaitu sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsukuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

Jallaludin Rakhmat (2001:p12) mendefinisikan operasionalisasi variabel adalah pengukuran konsep yang abstrak menjadi kosntruk yang dapat diukur. Penelitian ini bersifat hubungan sebab akibat yang mempunyai variabel independen kualitas produk ( $X_1$ ) dan tingkat kesesuaian harga ( $X_2$ ) sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas konsumen ( $Y$ ).

Kualitas produk ( $X_1$ ) yang terdiri dari:

1. Penampakan (*appearance*)
2. Karakteristik sensori

Tingkat kesesuaian harga ( $X_2$ ) yang terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Loyalitas konsumen ( $Y$ ) yang terdiri dari:

1. Pembelian ulang (*repeat purchase*)
2. Penolakan terhadap produk pesaing (*immunity*)
3. Penciptaan prospek/ menarik konsumen baru (*refers other*)

Tabel 3.1

## Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variable/Sub Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris		
		Indikator	Ukuran	Skala
<b>Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)</b>	Kualitas adalah kesesuaian serangkaian karakteristik produk atau jasa dengan standar yang ditetapkan perusahaan berdasarkan syarat, kebutuhan, dan keinginan konsumen. (Muhandri, Tjahja, Kadarisman, Darwin dan Tim PREMYSIS Consulting) (2012:p12)	Penampakan ( <i>appearance</i> ) meliputi atribut-atribut fisik		
		1. Penampakan warna	Tingkat kombinasi warna makanan	Interval
			Tingkat keserasian warna makanan	Interval
			Tingkat keanekaragaman warna makanan	Interval
		2. Penampakan tampilan	Tingkat penampilan makanan	Interval
			Tingkat kesegaran makanan	Interval
			Tingkat kebersihan makanan	Interval
		3. Penampakan bentuk	Tingkat bentuk potongan makanan	Interval
		4. Penampakan porsi	Tingkat kesesuaian jumlah porsi	Interval
		Karakteristik Sensori		
		1. Tingkat aroma	Tingkat kesesuaian aroma makanan	Interval
		2. Tingkat rasa	Tingkat kualitas rasa makanan	Interval
			Tingkat kenikmatan makanan	Interval
		3. Tingkat tekstur	Tingkat kesesuaian tekstur makanan	Interval

		4. Tingkat temperatur	Tingkat temperatur makanan	Interval
		5. Tingkat kematangan	Tingkat kematangan makanan	Interval
<b>Tingkat Kesesuaian Harga (X<sub>2</sub>)</b>	Harga adalah jumlah uang yang dikenakan biaya untuk produk atau jasa; jumlah dari nilai bahwa pertukaran konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012:p290)	1. Keterjangkauan harga	Tingkat kesesuaian harga dengan kemampuan daya beli konsumen	Interval
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas makanan	Interval
			Tingkat kesesuaian harga dengan jumlah porsi	Interval
		3. Kesesuaian harga dengan manfaat	Tingkat kesesuaian harga makanan dengan manfaat yang diterima	Interval

<b>Loyalitas Konsumen (Y)</b>	Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. (Griffin, 2008:p31)	1. Pembelian ulang ( <i>repeat purchase</i> )	Tingkat pembelian ulang.	Interval
			Tingkat keinginan untuk terus mengonsumsi produk K99 Curry House Bandung.	Interval
		2. Penolakan terhadap produk pesaing ( <i>immunity</i> )	Tingkat penolakan responden terhadap produk pesaing.	Interval
			3. Penciptaan prospek/ menarik konsumen baru ( <i>refers other</i> )	Tingkat merekomendasikan K99 Curry House Bandung kepada orang lain.
		Tingkat ajakan responden kepada orang lain untuk terus mengonsumsi produk K99 Curry House Bandung.		Interval

			Tingkat menceritakan hal positif tentang K99 Curry House Bandung kepada orang lain.	Interval
--	--	--	---	----------

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014.

### 3.2.3 Jenis Dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder (M. Nazir, 2003:p50). Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua kelompok antara lain:

- a. Data primer (*Primary Data Source*) merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari wawancara dengan *manager* dari K99 Curry House Bandung Bandung dan kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target pasar sasaran perusahaan dan dianggap mewakili seluruh populasi dalam penelitian ini, yaitu konsumen K99 Curry House Bandung Bandung.
- b. Data sekunder adalah data yang telah tersedia sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari pihak lain yaitu dari buku-buku, artikel, serta tulisan-tulisan ilmiah (M. Nazir, 2004:p50).

Berikut ini adalah Tabel 3.2 yang menyajikan mengenai jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian:

**Tabel 3.2**

#### Jenis dan Sumber Data

No.	Jenis Sumber Data	Kategori Data	Sumber Data
-----	-------------------	---------------	-------------

Titin Maryati, 2015

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN TINGKAT KESESUAIAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI K99 CURRY HOUSE BANDUNG**

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

1.	Data Karakteristik Restoran	Sekunder	Dinas Pariwisata & Budaya
2.	Profil K99 Curry House Bandung	Sekunder	<i>Manager</i> K99 Curry House Bandung
3.	Data Kunjungan Konsumen	Sekunder	<i>Manager</i> K99 Curry House Bandung
4.	Data Loyalitas Pendahuluan	Primer	Konsumen K99 Curry House Bandung
5.	Gambaran Kualitas Produk	Primer	Konsumen K99 Curry House Bandung
6.	Gambaran Kesesuaian Harga	Primer	Konsumen K99 Curry House Bandung
7.	Gambaran Loyalitas Konsumen	Primer	Konsumen K99 Curry House Bandung

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014.

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2013:p80). Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila sebuah penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen K99 Curry House Bandung.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2013:p81). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Pada penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, di antara antaranya:

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

Maka dari itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2013:p81):

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 itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar – benar representatif (mewakili)

**Tabel 3.3**

**Jumlah Populasi Kunjungan Konsumen ke K99 Curry House Bandung**

No.	Tahun	Kunjungan Konsumen
1.	2011	34.922
2.	2012	35.649

3.	2013	33.124
----	------	--------

Sumber : Manajemen K99 Curry House Bandung, 2014

Penentuan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah  $n$ . Husein Umar (2008:p141) mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara. Salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi (ukuran populasi mengambil jumlah kunjungan konsumen terbesar yaitu pada tahun 2012 agar sampelnya *representative*)

$e$  = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir ( $e: 0,1$ )

$$n = \frac{35.649}{1 + 35.649 (0.1)^2}$$

$$n = 99.72 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh ukuran sampel ( $n$ ) sebesar 99.72. Kemudian agar sampel representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 100 orang.

### 3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2013:p81). Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono,2013:p82). Teknik ini meliputi *simple random sampling, stratified random sampling, disproportionate stratified random, sampling area (cluster) sampling*.

Penulis menggunakan *simple random sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa yang perlu dilakukan dalam penelitian agar memperoleh data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara kombinasi secara langsung atau tidak langsung. Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, antara lain mengenai kualitas produk dan tingkat kesesuaian harga serta loyalitas konsumen.
2. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang sedang diteliti yaitu konsumen K99 Curry House Bandung Bandung.
3. Wawancara

Menurut Sugiyono (2013:p137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin

mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

#### 4. Studi Literatur

Pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti. Studi literatur tersebut diperoleh dari perpustakaan, skripsi angkatan terdahulu, buku-buku dan media elektronik (internet).

#### 5. Angket/kuesioner

Angket/kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket berisi pertanyaan dan pernyataan responden mengenai karakteristik responden, penilaian responden mengenai kualitas produk, tingkat kesesuaian harga dan loyalitas konsumen. Angket ditujukan kepada konsumen K99 Curry House Bandung Bandung. Bentuk kuesioner yang akan digunakan menggunakan skala *semantic differential*. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Menurut Sugiyono (2013:p97) skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun checklist, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban “sangat positifnya” terletak di bagian kanan garis dan jawaban “sangat negatif” terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya. Alternatif jawaban tiap item pertanyaan akan disajikan pada Tabel 3.4 berikut ini.

**Tabel 3.4**

**Alternatif Jawaban Tiap Item Pertanyaan**

Nilai	Alternatif Jawaban
-------	--------------------

<b>Positif</b>  <b>Negatif</b>	<b>7</b>	Sangat menarik, sangat baik, sangat sesuai, sangat sering, sangat lengkap, sangat unik, sangat setuju, dsb.
	<b>6</b>	Menarik, baik, sesuai, sering, lengkap, unik, setuju, dsb.
	<b>5</b>	Agak menarik, agak baik, agak sesuai, agak sering, agak lengkap, agak unik, agak setuju, dsb.
	<b>4</b>	Antara menarik dan tidak, antara baik dan tidak, antara sesuai dan tidak, antara sering dan tidak, antara lengkap dan tidak, antara unik dan tidak, antara setuju dan tidak, dsb.
	<b>3</b>	Agak tidak menarik, agak tidak baik, agak tidak sesuai, agak tidak sering, agak tidak lengkap, agak tidak unik, agak tidak setuju, dsb.
	<b>2</b>	Tidak menarik, tidak baik, tidak sesuai, tidak sering, tidak lengkap, tidak unik, tidak setuju, dsb.
	<b>1</b>	Sangat tidak menarik, sangat tidak baik, sangat tidak sesuai, sangat tidak sering, sangat tidak lengkap, sangat tidak unik, sangat tidak setuju, dsb.

Sumber: Modifikasi dari pedoman konfigurasi skala (Malhotra, 2005:p304)

Responden dapat memberi jawaban pada rentang jawaban yang positif sampai dengan negatif. Hal ini tergantung pada persepsi responden kepada yang dinilai. Responden yang memberi penilaian dengan angka 7, berarti persepsi responden terhadap variabel itu sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban pada angka 4, berarti netral dan bila memberi jawaban pada angka 1, maka persepsi responden terhadap variabel sangat negatif.

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu *valid* dan *reliable*, melalui uji validitas dan reliabilitas sehingga didapat data yang baik dan benar untuk sebuah penelitian.

Titin Maryati, 2015

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN TINGKAT KESESUAIAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI K99 CURRY HOUSE BANDUNG**

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

### 1. Hasil Pengujian Validitas

Suharsimi Arikunto (2009:p145), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah.

Rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus *Korelasi Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Sumber: Sugiyono (2013:p228)

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$N$  = banyaknya responden penelitian

$xy$  = jumlah perkalian antara skor  $x$  dan skor  $y$

$x$  = jumlah skor tiap item dari seluruh responden penelitian

$y$  = jumlah skor total seluruh item dari keseluruhan responden penelitian

Peneliti dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya suatu hubungan dengan melihat besarnya koefisien korelasi. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:p245) untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut.

**Tabel 3.5**

#### **Koefisien Korelasi**

Besarnya Nilai	Interpretasi
----------------	--------------

Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Rendah
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2009:p245)

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu. Hasil pengujian validitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical product for Service Solution*) 18 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti

**Tabel 3.6**

**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian**

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Kualitas Produk</b>				
1.	Tingkat kombinasi warna makanan yang disajikan	0,713	0,361	Valid
2.	Tingkat keserasian warna makanan	0,830	0,361	Valid
3.	Tingkat keanekaragaman warna makanan	0,776	0,361	Valid
4.	Tingkat penampilan makanan yang disajikan	0,370	0,361	Valid
5.	Tingkat kesegaran makanan	0,539	0,361	Valid
6.	Tingkat kebersihan makanan	0,720	0,361	Valid
7.	Tingkat bentuk potongan makanan	0,547	0,361	Valid

Titin Maryati, 2015

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN TINGKAT KESESUAIAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI K99 CURRY HOUSE BANDUNG**

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

8.	Tingkat kesesuaian jumlah porsi dengan harapan	0,645	0,361	Valid
9.	Tingkat kesesuaian aroma makanan sebagai penggugah selera	0,484	0,361	Valid
10.	Tingkat kualitas rasa makanan sesuai dengan harapan	0,536	0,361	Valid
11.	Tingkat kenikmatan rasa makanan	0,416	0,361	Valid
12.	Tingkat kesesuaian tekstur makanan dengan jenis makanan	0,414	0,361	Valid
13.	Tingkat temperatur makanan saat disajikan	0,462	0,361	Valid
14.	Tingkat kematangan makanan sesuai dengan harapan	0,688	0,361	Valid
<b>Tingkat Kesesuaian Harga</b>				
15.	Tingkat kesesuaian harga dengan daya beli	0,424	0,361	Valid
16.	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas makanan	0,537	0,361	Valid
17.	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima	0,449	0,361	Valid
18.	Tingkat kesesuaian harga dengan jumlah porsi	0,635	0,361	Valid
<b>Loyalitas Konsumen</b>				
19.	Frekuensi membeli produk makanan dari K99 Curry House Bandung	0,456	0,361	Valid
20.	Tingkat keinginan untuk terus mengkonsumsi produk K99 Curry House Bandung	0,552	0,361	Valid
21.	Penolakan terhadap pengaruh mengkonsumsi produk yang sama dari rumah makan selain K99 Curry House Bandung (produk pesaing)	0,640	0,361	Valid
22.	Frekuensi memberitahukan/mereferensikan	0,591	0,361	Valid

Titin Maryati, 2015

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN TINGKAT KESESUAIAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI K99 CURRY HOUSE BANDUNG**

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

	K99 Curry House Bandung kepada orang lain			
23.	Frekuensi mengajak orang lain untuk makan bersama di K99 Curry House Bandung	0,690	0,361	Valid
24.	Frekuensi menceritakan hal positif tentang K99 Curry House Bandung kepada orang lain	0,530	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk variabel kualitas produk menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,361. Pengukuran validitas terhadap kualitas produk menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,830 pada item tingkat keserasian warna makanan, dan nilai terendah sebesar 0,370 pada item tingkat penampilan makanan yang disajikan di K99 Curry House Bandung.

Pada variabel tingkat kesesuaian harga nilai tertinggi sebesar 0,639 yaitu pada item tingkat kesesuaian harga dengan jumlah porsi. Kemudian nilai terendah 0,424 yaitu pada item tingkat kesesuaian harga dengan daya beli.

Pada variabel loyalitas konsumen nilai tertinggi sebesar 0,690 yaitu pada item frekuensi mengajak orang lain untuk makan bersama di K99 Curry House Bandung. Kemudian nilai terendah 0,456 yaitu pada item Frekuensi membeli produk makanan dari K99 Curry House Bandung.

## 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan atau keajegan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik.

Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2006:p247). Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus *Spearman Brown*, yaitu:

$$r_i = \frac{2rb}{1 + rb}$$

Sumber: Sugiyono (2013:p131)

Keterangan :

$r_i$  = reliabilitas seluruh instrumen

$rb$  = korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18.0 diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel bernilai 0,361.

**Tabel 3.7**

**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No.	Variabel	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,891	0,361	Reliabel
2.	Tingkat Kesesuaian Harga	0,719	0,361	Reliabel
3.	Loyalitas Konsumen	0,810	0,361	Reliabel

Titin Maryati, 2015

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN TINGKAT KESESUAIAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI K99 CURRY HOUSE BANDUNG**

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014.

### **3.3 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis**

#### **3.3.1 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data tersebut. 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.

##### **1. Analisis Deskriptif**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada tujuan penelitian yang sudah dirumuskan, yaitu (1) Bagaimana gambaran kualitas produk di K99 Curry House Bandung (2) Bagaimana gambaran tingkat kesesuaian harga di K99 Curry House Bandung (3) Bagaimana gambaran loyalitas konsumen di K99 Curry House Bandung. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teknik analisis data deskriptif.

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

Untuk mempermudah dalam mendeskripsikan variabel penelitian, digunakan kriteria tertentu yang mengacu pada rata-rata skor kategori angket yang diperoleh dari

Titin Maryati, 2015

*PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN TINGKAT KESESUAIAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI K99 CURRY HOUSE BANDUNG*

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

responden. Penggunaan skor kategori ini digunakan sesuai dengan tujuh kategori (skala semantik), adapun kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.8**  
**Kriteria Analisis Deskripsi**

Rentang	Penafsiran		
	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y
1	Sangat Buruk	Sangat Tidak Sesuai	Sangat Tidak Pernah
2	Buruk	Tidak Sesuai	Tidak Pernah
3	Agak Buruk	Agak Tidak Sesuai	Agak Tidak Pernah
4	Cukup/Sedang	Cukup/Sedang	Cukup/Sedang
5	Agak Baik	Agak Sesuai	Agak Sering
6	Baik	Sesuai	Sering
7	Sangat Baik	Sangat Sesuai	Sangat Sering

Sumber:

Diadaptasi dari modifikasi pedoman konfigurasi skala (Malhotra, 2005:p304)

Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya (Sugiyono, 2013:p148).

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif tentang kualitas produk pada K99 Curry House Bandung yang terdiri dari 2 indikator yaitu penampakan (*appearance*) dan karakteristik sensori.
2. Analisis deskriptif tentang tingkat kesesuaian harga pada K99 Curry House Bandung yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Analisis deskriptif tentang loyalitas konsumen pada K99 Curry House Bandung yaitu, pembelian ulang (*repeat purchase*), penolakan terhadap produk pesaing (*immunity*), penciptaan prospek/menarik konsumen baru (*refers other*).

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 tujuh alternatif jawaban, dimana setiap *option* terdiri dari tujuh kriteria skor.
2. Pembobotan setiap jawaban menggunakan skala *Hybrid Ordinal Interval Scale* yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban diberi skor antara 1 sampai 7.
3. Setiap peringkat jawaban mencerminkan peringkat kualitas produk, tingkat kesesuaian harga dan loyalitas konsumen.

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 Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	--------------	--------	---------------

Sumber: Ridwan (2007:p88)

### **Gambar 3.1**

#### **Rentang Nilai**

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

## **2. Analisis Verifikatif**

Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh pelaksanaan kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) yaitu menggunakan regresi linier berganda diperkuat dengan uji asumsi klasik.

### **1. Regresi Linier Ganda**

Menurut Sugiyono (2012:p260) analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi/dirubah-rubah atau dinaik turunkan. Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak.

Titin Maryati, 2015

*PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN TINGKAT KESESUAIAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI K99 CURRY HOUSE BANDUNG*

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

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier ganda. Analisis regresi linier ganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (naik kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono 2013:p275). Persamaan yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Intersep

b = Koefisien arah regresi

X<sub>1</sub> = Kualitas produk

X<sub>2</sub> = Tingkat kesesuaian harga

Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen maka digunakan alat ukur korelasi berganda (R), sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen akan dilihat dari R<sup>2</sup>. kemudian untuk melihat keeratan hubungan secara individu antara variabel independen dan variabel dependen digunakan alat ukur korelasi parsial (r).

## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah 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*

*18,0 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

Keterangan:

$H_0$  : data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

$H_a$  : data berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan menganalisa matrik korelasi variabel bebas jika terdapat korelasi variabel bebas (VIF) yang lebih kecil dari 5 hal ini merupakan indikasi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

### 4. Uji Linieritas

Uji linieritas ini melalui hipotesis nol ( $H_0$ ) bahwa regresi linier melawan hipotesis tandingan bahwa regresi tidak linier. Untuk itu penulis melakukan uji linieritas untuk kedua variabel tersebut dengan menggunakan *software SPSS 18.0 for window*. Selanjutnya membandingkan nilai *probably value* terhadap  $\alpha$  dengan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $n - 2$  untuk tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%

1. Jika nilai *probably value*  $> \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika nilai *probably value*  $< \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  ditolak

### 5. Uji Heterokedastisitas

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 heterokedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya.

$H_0$  : Korelasi tidak signifikan (tidak terjadi heterokedastisitas)

$H_a$  : Korelasi signifikan (terjadi heterokedastisitas)

$\alpha$  : 5%

Kriteria Uji:

1. Terima  $H_0$  jika p-value (sig)  $> 0.05$
2. Tolak  $H_0$  jika p-value (sig)  $\leq 0.05$

## 6. Uji Asumsi Autokorelasi

Autokorelasi umumnya terjadi pada data *timeseries*. Hal ini karena observasi-observasi pada data *timeseries* mengikuti urutan alamiah antarwaktu sehingga observasi-observasi secara berturut-turut mengandung interkorelasi, khususnya jika rentang waktu di antara observasi yang berurutan adalah rentang waktu yang pendek, seperti hari, minggu, bulan (Gujarati,2012). Penelitian uji asumsi autokorelasi ini menggunakan uji Durbin-Watson.

$H_a$  : Tidak terjadi autokorelasi

$H_0$  : Terjadi autokorelasi

$\alpha$  : 1%

### 3.3.2 Rancangan Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji F Statistik

Variabel bebas atau independen variabel yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), tingkat kesesuaian harga ( $X_2$ ) dan dependen variabel adalah loyalitas konsumen (Y). Yang

Titin Maryati, 2015

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN TINGKAT KESESUAIAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI K99 CURRY HOUSE BANDUNG**

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

menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan tingkat kesesuaian harga terhadap loyalitas konsumen. 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

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

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$  yang artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  yang artinya terdapat pengaruh secara simultan.

## 2. Uji t Statistik

Uji t berguna untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel yang lain konstan. Signifkasi pengaruh dilihat dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. Rumus uji t adalah:

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

Sumber: Sugiyono (2013:p230)

Keterangan:

t = Distribusi student

r = Koefisien korelasi produk moment

n = Banyaknya data

Uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan hipotesis yang dianjurkan adalah:

1. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$  yang artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial.
2. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  yang artinya terdapat pengaruh secara parsial.

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta uji pada dua pihak. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis secara berikut:



- a. Variabel  $X_1$  (kualitas produk)
  - $H_0 : \rho = 0$ , maka variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
  - $H_a : \rho \neq 0$ , maka variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- b. Variabel  $X_2$  (tingkat kesesuaian harga)
  - $H_0 : \rho = 0$ , maka variabel tingkat kesesuaian harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
  - $H_a : \rho \neq 0$ , maka variabel tingkat kesesuaian harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.