

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Dan Subjek Penelitian**

Pada penelitian ini, pengamatan dilakukan kepada konsmen Rumah Makan Sunda Ampere dalam waktu 6 bulan kebelakang. Pengamatan ini mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek yang nantinya akan dilihat pengaruh dari dua vaiabel tersebut terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Sugiyono (2009:59), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini terdapat dua jenis yaitu variable independen dan variable dependen. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) yaitu kualitas produk dan citra merek. Kemudian variabel terikat (*dependent variable*) adalah kepuasan konsumen Rumah Makan Sunda Ampere di Kota Bandung Raya.

Responden pada penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan keputusan pembelian di beberapa Rumah Makan Sunda Ampere di Kota Bandung. Dari variabel tersebut maka akan diteliti mengenai pengaruh kualitas makanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Sunda Ampere di Kota Bandung.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Secara umum metodologi penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat empat kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data tujuan, keunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dn sistematis. Rasional itu berarti kegiatan penelitian dilakukan dengan 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

Selvi Arini, 2013

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SUNDA AMPERA DI KOTA BANDUNG

University in Bandung Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu |  
Perpustakaan.upi.edu

artinya proses yang digunakan 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.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode jenis penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Sugiyono (2009:54) mengemukakan bahwa, “Metode *deskriptif* adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu set pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang”. 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 diselidiki.

Sifat penelitian *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 kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sunda Ampera di Kota Bandung.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, yaitu *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*.

Menurut Kerlinger yang dikutip Sugiyono (2009:7)

”Metode *survey* yaitu metodologi penelitian yang digunakan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan-hubungan antar variable sosiologis dan psikologis.”

Dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti.

### 3.3 Operasional Variabel

Selvi Arini, 2013

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SUNDA AMPERA DI KOTA BANDUNG

University in Bandung Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan objek penelitian yang telah dikemukakan diatas bahwa Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah Variabel bebas (*independen*) dan variable terikat (*dependen*). Variable bebas (*independen*) yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala diferensial semantik dari satu sampai lima. Skala ini tersusun dalam satu garis *continue*. Jawaban sangat positif (sangat baik) terletak dibagian kanan baris dan jawaban sangat negatif (sangat buruk) terletak dibagian kiri atau sebaliknya.

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2002:100)

“Penelitian dengan skala semantik bisa lebih mendalam dibandingkan dengan menggunakan skala likert, sebab skor dari skala semantik dianggap mempunyai tingkat pengukuran interval sehingga boleh dihitung rata-rata dan simpangan bakunya”.

Tetapi dalam penilitian ini, penulis memilih menggunakan data ordinal sebagai teknik analisis datanya, sebab penulis beranggapan data ordinal selain memiliki nama (atribut), juga memiliki peringkat atau urutan. Angka yang diberikan mengandung tingkatan. Ia digunakan untuk mengurutkan objek dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi, atau sebaliknya. Ukuran ini tidak memberikan nilai absolut terhadap objek, tetapi hanya memberikan peringkat saja. Jika sebuah set objek yang dinomori, dari 1 sampai n, misalnya peringkat 1, 2, 3, 4, 5 dan seterusnya, bila dinyatakan dalam skala, maka jarak antara data yang satu dengan lainnya tidak sama. Maka data yang diperoleh akan memiliki urutan mulai dari yang paling tinggi sampai paling rendah. Atau paling baik sampai ke yang paling buruk dan itu dapat mewakili penilaian sample untuk penilaian terhadap variable yang penulis diteliti. Sebelum dianalisis lebih lanjut, data tersebut harus mempunyai skala interval. Untuk variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  data yang diperoleh dari kuesioner merupakan data dalam skala ordinal, dan akan diubah menjadi interval dengan menggunakan *Metode Successive Interval* (MSI) sehingga data  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  akan menjadi data dalam skala interval.

Definisi dari masing-masing variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

**Selvi Arini, 2013**

**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SUNDA AMPERA**

**DI KOTA BANDUNG**

University in Bandung Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu |

Perpustakaan.upi.edu

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Teknik Analisis Data
Kepuasan Konsumen (Y)		Kepuasan ( <i>satisfaction</i> ) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka. (Kotler Keller, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karakteristik Produk</li> <li>2. Kualitas Pelayanan</li> <li>3. Emosional</li> </ol>	<p>Data diperoleh dari sebagian pengunjung Rumah Makan Sunda Ampera, dengan skala meliputi.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Penampilan produk</li> <li>b. Pelayanan yang diberikan</li> <li>c. Rasa bangga setelah membeli produk</li> <li>d. Tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan.</li> <li>e. Tingkat minat pembelian ulang konsumen Rumah Makan Sunda Ampera.</li> <li>f. Tingkat kesediaan konsumen merekomendasikan Rumah Makan Sunda Ampera.</li> </ol>	Ordinal
		<p><b>Kotler and Armstrong (2012:230)</b> Kualitas produk merupakan salah satu alat</p>			

<p>Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)</p>		<p>positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu berhubungan erat dengan pelanggan nilai dan kepuasan</p>			
	<p><i>Performance</i></p>	<p>Karakteristik fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. <b>Fandy Tjiptono (2008:25)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa Produk</li> <li>2. Kebersihan Produk</li> <li>3. Porsi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kesesuaian rasa makanan (asin, manis atau asam)</li> <li>b. Kesegaran produk</li> <li>c. Kebersihan produk (menu makanan)</li> <li>d. Kesesuaian jumlah porsi dengan harapan</li> </ol>	<p>Ordinal</p>
	<p><i>Feature</i></p>	<p>Keistimewaan dari produk yang dijual, performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan dan pengembangannya. <b>Fandy Tjiptono (2008:25)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya Tarik produk</li> <li>2. Kebersihan alat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tingkat kemenarikan penyajian produk.</li> <li>b. Tingkat kebersihan alat makan yang digunakan.</li> </ol>	<p>Ordinal</p>
	<p><i>Realibility</i></p>	<p>Kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam kondisi tertentu.</p>	<p>Kemungkinan menu yang disajikan</p>	<p>Tingkat kematangan produk</p>	<p>Ordinal</p>

		<b>Fandy Tjiptono (2008:25)</b>			
	<i>Conformance</i>	Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya <b>Fandy Tjiptono (2008:25)</b>	Kesesuaian dengan spesifikasi	Tingkat kelezatan rasa makanan dan minuman	Ordinal
	<i>Durability</i>	Daya tahan produk dalam penggunaannya atau wujud produk tersebut <b>Fandy Tjiptono (2008:25)</b>	Daya tahan produk	Tingkat daya tahan produk	Ordinal
	Estetika	Karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi. Daya tarik produk terhadap panca indera. <b>Fandy Tjiptono (2008:25)</b>	1. Tampilan wana produk 2. Aroma dari produk 3. Bentuk atau potongan makanan	a. Tingkat tampilan warna produk b. Tingkat aroma dari produk c. Tingkat kesesuaian bentuk dari produk	Ordinal
	<i>Perceived quality</i>	Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. <b>Fandy Tjiptono (2008:25)</b>	Citra dan reputasi serta tanggung jawab Rumah Makan Sunda Ampera.	Tingkat citra dan reputasi Rumah Makan Sunda Ampera berdasarkan produk yang dijual.	Ordinal
	<i>Serviceability</i>	Berkaitan dengan probalitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan	Meliputi kecepatan, kemudahan,	Tingkat kecepatan, kemudahan, penanganan	Ordinal

Selvi Arini, 2013

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH

MAKAN SUNDA AMPERA

DI KOTA BANDUNG

University in Bandung Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu |

Perpustakaan.upi.edu

		fungsinnya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu <b>Fandy Tjiptono (2008:25)</b>	penanganan keluhan yang memuaskan	keluhan yang memuaskan	
Citra merek (X <sub>2</sub> )		Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. <b>(Philip Kotler, 2008)</b>	1. Nama 2. Logo 3. Symbol 4. Desain 5. Slogan 6. Kemasan	a. Keunikan nama restoran. b. Logo yang digunakan. c. Suatu gambar yang mewakili restoran d. Kecocokan desain yang digunakan dengan tema restoran. e. Kalimat yang menggambarkan visi misi restoran f. Kemasan yang menarik	Ordinal

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

(Suharsini Arikunto, 2002:129) Sumber data penelitian ini adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian baik diperoleh secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian. Menurut Hermawan (2009:137) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu :

#### 1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang dikumoukan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam

Selvi Arini, 2013

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SUNDA AMPERA

DI KOTA BANDUNG

University in Bandung Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu |

Perpustakaan.upi.edu

penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey atau observasi.

## 2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variable-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder biasa diperoleh dari dalam satu perusahaan (sumber internal), berbagai website di internet, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, atau dari lembaga dinas pemerintah.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikan dalam tabel 3.2 sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Jenis Dan Sumber Data**

No	Jenis Data	Sumber Data
Data Sekunder		
1.	Jumlah Pengunjung Rumah Makan Sunda Ampera tahun 2012-2013	Manajemen Rumah Makan Sunda Ampera
2.	Data Pendapatan Rumah Makan Sunda Ampera tahun 2012-2013	Manajemen Rumah Makan Sunda Ampera
3.	Profil Rumah Makan Sunda Ampera	Manajemen Rumah Makan Sunda Ampera
Data Primer		
1.	Tanggapan dan penilaian konsumen mengenai Kualitas Produk RM Sunda Ampera	Konsumen Rumah Makan Sunda Ampera
2.	Tanggapan dan penilaian konsumen mengenai Citra merek RM Sunda Ampera	Konsumen Rumah Makan Sunda Ampera
3.	Tanggapan dan penilaian	Konsumen Rumah Makan Sunda

Selvi Arini, 2013

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SUNDA AMPERA DI KOTA BANDUNG

University in Bandung Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu |  
Perpustakaan.upi.edu

	konsumen mengenai Kepuasan Konsumen RM Sunda Ampera	Ampera
--	--	--------

Sumber : Data Diolah Peneliti (2013)

### 3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009:72) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan 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/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek/subjek tersebut.

Berdasarkan data yang telah didapat, maka populasi untuk penelitian ini adalah pengunjung Rumah Makan Sunda Ampera.

#### 3.5.2 Sampel

Menurut Naresh K. Malhotra (2005:364) “Sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi”

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 (2009:73):

“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).”

Untuk menentukan sampling dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Husain Umar (2002:59), mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (\text{Husain Umar, 2003:141})$$

Dimana:

e = persentase kelonggaran ketidakpastian

n = jumlah sampel yang diambil

N = populasi

Tingkat kelonggaran yang digunakan 10% (0,1) dapat disebut tingkat keakuratannya sebesar 90% (0,9) sehingga dapat diambil untuk mewakili sebagai berikut:

$$N = 20573/\text{minggu}$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{20573}{1 + 20573(0.1^2)}$$

$$= 99,5 \approx 100 \text{ (dibulatkan)}$$

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 yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/

Selvi Arini, 2013

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH

MAKAN SUNDA AMPERA

DI KOTA BANDUNG

University in Bandung Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu |

Perpustakaan.upi.edu

kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2009:66)

Dari *non probability sampling* teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2009:66) *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 100 responden (konsumen Rumah Makan Sunda Ampere di Kota Bandung).

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung alokasi sampel adalah sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

(Ridwan, 2006:66)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$n_i$  = Jumlah sampel unit kerja ke i

N = Jumlah populasi

$N_i$  = Jumlah populasi unit kerja ke i

Jadi dalam penelitian ini besarnya sampel minimal yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden. Mengingat populasi tersebar di setiap bagian, maka distribusi ukuran sampel ditentukan berdasarkan metode alokasi proporsional dengan pertimbangan agar sampel yang diperoleh mewakili secara proporsional untuk setiap bagian dengan menggunakan rumus di atas.

### Tabel 3.3

#### Penyebaran Proporsi Sampel

Selvi Arini, 2013

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SUNDA AMPERA

DI KOTA BANDUNG

University in Bandung Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu |

Perpustakaan.upi.edu

No	Nama Restoran	Jumlah Konsumen perminggu	Perhitungan	Sampel
1.	RM Sunda Ampera cab. Dalem Kaum	2652	$\frac{2652}{20573} \times 100$	13
2.	RM Sunda Ampera cab. King's	3909	$\frac{3909}{20573} \times 100$	19
3.	RM Sunda Ampera cab. Otista	3590	$\frac{3590}{20573} \times 100$	18
4.	RM Sunda Ampera cab. Arcamanik	3143	$\frac{3143}{27350} \times 100$	15
5.	RM Sunda Ampera cab. Suci	7279	$\frac{7279}{20573} \times 100$	35
<b>TOTAL</b>		20573		100

Sumber : Data Diolah peneliti (2013)

### 3.6 Teknik Dan Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Wawancara

Yaitu mengadakan tanya jawab dengan pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

b. Observasi langsung

Mengadakan pengamatan secara langsung.

c. Angket/Kuesioner

Menggunakan daftar pertanyaan secara tertulis yang dibagikan kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

d. Studi Literatur

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data atau informasi yang jelas dan valid untuk melengkapi data dalam rangka analisis permasalahan yang akan

Selvi Arini, 2013

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SUNDA AMPERA

DI KOTA BANDUNG

University in Bandung Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu |

Perpustakaan.upi.edu

diteliti. Studi literatur berfungsi sebagai pembanding ataupun memperkuat informasi yang berkaitan dengan masalah dan analisis penelitian. Studi literatur ini meliputi penelaahan buku-buku, jurnal, laporan ilmiah yang terdapat hubungannya dengan penelitian ini.

### **3.7 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.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasar variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap pengembangan bisnis berbasis kepuasan konsumen.

#### **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 dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- 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**

**Selvi Arini, 2013**

*ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SUNDA AMPERA DI KOTA BANDUNG*

University in Bandung Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu |  
Perpustakaan.upi.edu

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi linier.

### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebar. Dalam uji validitas digunakan metode koefisien korelasi korelasi product moment Pearson dengan rumus:

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

(Sugiono, 2009:231)

#### Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = 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

Kemudian dilakukan uji keberartian r dilakukan dengan uji t (taraf signifikansi 5%) dilakukan dengan rumus: (Sugiono,2009:230)

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

#### Keterangan:

- t = Uji signifikasi korelasi
- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah responden penelitian

keputusan pengujian validitas item instrumen adalah sebagai berikut:

- a. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan taraf kebebasan  $n - 2$  dan  $\alpha = 0,05$ .
- b. Item pertanyaan yang tidak diteliti dikatakan tidak valid jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan taraf kebebasan  $n - 2$  dan  $\alpha = 0,05$ .

Hasil pengujian validitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3.4**  
**Pengujian Validitas Kuesioner**

NO	Variabel Penelitian	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.468	0.374	Valid
2	Kualitas Produk	0.564	0.374	Valid
3	Kualitas Produk	0.500	0.374	Valid
4	Kualitas Produk	0.451	0.374	Valid
5	Kualitas Produk	0.633	0.374	Valid
6	Kualitas Produk	0.547	0.374	Valid
7	Kualitas Produk	0.561	0.374	Valid
8	Kualitas Produk	0.510	0.374	Valid
9	Kualitas Produk	0.478	0.374	Valid
10	Kualitas Produk	0.532	0.374	Valid
11	Kualitas Produk	0.419	0.374	Valid
12	Kualitas Produk	0.502	0.374	Valid
13	Kualitas Produk	0.450	0.374	Valid
14	Kualitas Produk	0.460	0.374	Valid

Selvi Arini, 2013

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SUNDA AMPERA DI KOTA BANDUNG

University in Bandung Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

15	Citra merek	0.476	0.374	Valid
16	Citra merek	0.386	0.374	Valid
17	Citra merek	0.502	0.374	Valid
18	Citra merek	0.392	0.374	Valid
19	Citra merek	0.422	0.374	Valid
20	Citra merek	0.390	0.374	Valid
21	Citra merek	0.384	0.374	Valid
22	Citra merek	0.395	0.374	Valid
23	Citra merek	0.444	0.374	Valid
24	Citra merek	0.395	0.374	Valid
25	Citra merek	0.493	0.374	Valid
26	Kepuasan Konsumen	0.523	0.374	Valid
27	Kepuasan Konsumen	0.563	0.374	Valid
28	Kepuasan Konsumen	0.582	0.374	Valid
29	Kepuasan Konsumen	0.601	0.374	Valid
30	Kepuasan Konsumen	0.736	0.374	Valid
31	Kepuasan Konsumen	0.452	0.374	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2013)

Dari semua hasil uji validitas pada tabel di atas, setiap item skor kuisioner t hitung lebih besar dari t tabel, dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh item soal kuisioner yang digunakan dalam teknik pengumpulan data penelitian ini valid.

**Selvi Arini, 2013**

*ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SUNDA AMPERA DI KOTA BANDUNG*

University in Bandung Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

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

**Tabel 3.5**  
**Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap 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 (2009:184)

### 3.7.2 Uji Realibilitas

Pengujian realibilitas instrumen digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan. Pengujian realibilitas menggunakan rumus uji realibilitas ( $r_{11}$ ). Langkah-langkah untuk menguji realibilitas adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung harga varian tiap item dari setiap item.

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

(Suharsimi, 2002:171)

**Keterangan:**

$\sigma b^2$  = Harga varian tiap item

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat jawaban responden tiap item

$(\sum x)^2$  = Kuadrat skor seluruh responden dari tiap item

$n$  = Jumlah responden

- b. Mencari varians total

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

Selvi Arini, 2013

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SUNDA AMPERA DI KOTA BANDUNG

University in Bandung Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

(Suharsimi, 2002:171)

**Keterangan:**

$\sigma t^2$  = Harga varian tiap item

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat jawaban responden tiap item

$(\sum y)^2$  = Kuadrat skor seluruh responden dari tiap item

$n$  = Jumlah responden

c. Menghitung Realibilitas Instrument

Menurut Sugiyono(2009 : 173) tentang reliabilitas adalah “Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama Untuk menguji realibilitas instrument penelitian ini, penulis menggunakan rumus:

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

**Keterangan:**

$r_{11}$  = Realibilitas instrument

$K$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma b^2$  = Jumlah varians butir/item

$\sigma t$  = Varian total

d. Mengkonsultasikan harga  $r_{11}$  pada penafsiran indeks korelasi yang tertera pada tabel 3.3 di atas.

Kriteria pengujian realibilitas adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95%, maka angket variabel tersebut dikatakan reliabel.

Dan jika pengujian realibilitas  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95%, maka angket variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Hasil pengujian realibilitas ditunjukan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3.6**

**Pengujian Reliabilitas Kuesioner**

Selvi Arini, 2013

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SUNDA AMPERA

DI KOTA BANDUNG

University in Bandung Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu |

Perpustakaan.upi.edu

NO	Variabel Penelitian	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.914	0.374	Reliabel
2	Kualitas Produk	0.912	0.374	Reliabel
3	Kualitas Produk	0.913	0.374	Reliabel
4	Kualitas Produk	0.914	0.374	Reliabel
5	Kualitas Produk	0.911	0.374	Reliabel
6	Kualitas Produk	0.912	0.374	Reliabel
7	Kualitas Produk	0.912	0.374	Reliabel
8	Kualitas Produk	0.913	0.374	Reliabel
9	Kualitas Produk	0.914	0.374	Reliabel
10	Kualitas Produk	0.913	0.374	Reliabel
11	Kualitas Produk	0.914	0.374	Reliabel
12	Kualitas Produk	0.913	0.374	Reliabel
13	Kualitas Produk	0.914	0.374	Reliabel
14	Kualitas Produk	0.914	0.374	Reliabel
15	Citra merek	0.914	0.374	Reliabel
16	Citra merek	0.915	0.374	Reliabel
17	Citra merek	0.913	0.374	Reliabel
18	Citra merek	0.915	0.374	Reliabel
19	Citra merek	0.914	0.374	Reliabel

Selvi Arini, 2013

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SUNDA AMPERA DI KOTA BANDUNG

University in Bandung Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

20	Citra merek	0.915	0.374	Reliabel
21	Citra merek	0.915	0.374	Reliabel
22	Citra merek	0.915	0.374	Reliabel
23	Citra merek	0.914	0.374	Reliabel
24	Citra merek	0.915	0.374	Reliabel
25	Citra merek	0.913	0.374	Reliabel
26	Kepuasan Konsumen	0.913	0.374	Reliabel
27	Kepuasan Konsumen	0.912	0.374	Reliabel
28	Kepuasan Konsumen	0.912	0.374	Reliabel
29	Kepuasan Konsumen	0.911	0.374	Reliabel
30	Kepuasan Konsumen	0.910	0.374	Reliabel
31	Kepuasan Konsumen	0.914	0.374	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti (2013)

Dari semua hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, setiap item skor kuisioner  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh item soal kuisioner yang digunakan dalam teknik pengumpulan data penelitian ini reliable.

### 3.7.3 Rancangan Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variable dependen, bila nilai variable independen di manipulasi/dirubah-rubah atau di naik turunkan. Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variable dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variable independen atau tidak.

Selvi Arini, 2013

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SUNDA AMPERA

DI KOTA BANDUNG

University in Bandung Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu |

Perpustakaan.upi.edu

Sugiyono (2009:275) “ regresi linier berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik-turunnya) variable dependen, bila dua atau lebih variable independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik trurunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal berjumlah dua.”

Model analisis regresi tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

Persamaan Regresi Linier Ganda

$$Y = a_0 + b_1x_1 + b_2x_2$$

**Keterangan:**

- Y = Kepuasan Konsumen
- X<sub>1</sub> = Kualitas Produk
- X<sub>2</sub> = Citra merek
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Kualitas Produk
- b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Citra merek

### 3.7.4 Rancangan Pengujian Hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independen variabel yaitu kualitas produk (variabel X<sub>1</sub>), Citra merek (variabel X<sub>2</sub>), dan variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen (variabel Y). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang diuji, maka statistik yang akan digunakan dengan pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t dan pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t

Pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan 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:

Selvi Arini, 2013

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SUNDA AMPERA DI KOTA BANDUNG

University in Bandung Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2009:230)

Keterangan:

$t_{\text{hitung}}$  = nilai t

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

- a. jika  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$  yang artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial.
  - b. jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  yang artinya terdapat pengaruh secara parsial.
2. Pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F  
Untuk menguji Hipotesis menggunakan rumus F sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)(n-K-1)}$$

(Sugiyono, 2009:235)

Keterangan:

R = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen (bebas)

n = Jumlah anggota sampel

- a. Jika  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.
- b. Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Pada taraf tingkat kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta uji pada satu pihak, yaitu pihak kanan. Secara sistematis dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Selvi Arini, 2013

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SUNDA AMPERA DI KOTA BANDUNG

University in Bandung Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

- a.  $H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Sunda Ampera
- b.  $H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Sunda Ampera

