

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh *service convenience* terhadap keputusan pembelian pada McDonalds cabang King's Dept. Store. Objek penelitian pada penelitian ini yaitu *service convenience* dan keputusan pembelian. Variabel *service convenience* (X) sebagai variabel independen (bebas) dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen (terikat).

Penelitian dilakukan di restoran cepat saji McDonalds cabang Kings Dept. Store Bandung. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan cabang tersebut merupakan salah satu cabang yang memiliki cakupan *service convenience* salah satunya melalui *delivery service*. Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini ialah konsumen McDonalds cabang King's Departement Store Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen mengenai pelaksanaan *service convenience* dan keputusan pembelian serta seberapa besar pengaruh pelaksanaan *service convenience* terhadap keputusan pembelian di McDonalds cabang King's Departemen Store Bandung.

3.2 Metode Dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Wanda Pradika, 2013

Pengaruh Service Convenience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji McDonalds Kings Dept. Store

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

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2007:29), "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum".

Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif sesuai dengan rumusan masalah, maka dapat diperoleh deskripsi mengenai 1). Gambaran pengaruh *service convenience* pada restoran cepat saji McDonalds cabang King's Dept. Store Bandung, 2) Gambaran keputusan pembelian yang dirasakan pelanggan pada restoran cepat saji McDonalds cabang King's Dept. Store Bandung.

Sedangkan jenis penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service convenience* terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji McDonalds cabang King's Dept. Store Bandung.

Selain itu, dikarenakan penelitian yang dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang dipergunakan adalah *metode cross sectional*. *Cross sectional method* adalah metode penelitian yang mempelajari

objek dalam kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang (Husein Umar, 2001:45).

1.2.2 Desain Penelitian

Malhotra dalam Istiyanto (2005:29) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. Pertama, riset eksplanatori yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan dasar. Kedua, riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Dan ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan “sebab akibat”. Ketiga jenis riset ini menghasilkan informasi yang berbeda-beda sehingga penentuan desain riset yang akan digunakan tergantung pada informasi yang akan dicari dalam riset pemasaran.

Maka dari itu, desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausal. Desain kausal ini tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, mana variabel yang dipengaruhi. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Malhotra (2005:100) bahwa “desain kausalitas tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat”. Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis desain kausal yang bertujuan untuk

mengetahui pengaruh *service convenience* terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji McDonalds cabang King's Dept. Store Bandung.

1.3 Operasionalisasi Variabel

”Operasionalisasi variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut” (Sugiyono, 2008). Tujuan pembuatan definisi variabel adalah untuk menghindari terjadinya salah pengertian atau kekeliruan dalam mengartikan variabel yang diteliti dan juga sebagai kerangka acuan untuk mendeskripsikan permasalahan yang hendak diungkap.

Penelitian ini menganalisis dua variabel yang terdiri dari variabel bebas (X) yaitu *service convenience* dan variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Untuk mempermudah pemahaman tentang variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini, maka penulis akan menjabarkannya ke dalam suatu konsep teoritis, konsep empirik dan konsep analitis dalam tabel Operasionalisasi Variabel.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel *Service Convenience*

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Service Convenience</i> (X)	Persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa. Berry et al. dalam Fandy Tjiptono (2006:60)	Decision Convenience (Kenyamanan Tujuan)	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang berbagai macam produk McDonald's	Ordinal
		Persepsi konsumen terhadap biaya, waktu dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa.	Tingkat ketepatan penetapan harga produk McDonald's	Ordinal
			Tingkat kemudahan memilih produk mana yang akan dibeli pada restoran McDonald's	Ordinal
			Acces Convenience (Kenyamanan Akseibilitas)	Tingkat kemudahan dalam hal efisiensi waktu untuk menuju lokasi restoran McDonald's
		Persepsi konsumen terhadap biaya, waktu dan usaha untuk menginisiasi penyampaian jasa	Tingkat kemudahan menuju lokasi restoran McDonald's dengan kendaraan yang digunakan	Ordinal
			Transaction Convenience (Kenyamanan Bertransaksi)	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan produk McDonald's
		Persepsi pelanggan terhadap biaya, waktu dan usaha untuk mengadakan sebuah transaksi	Tingkat kecepatan dalam melakukan transaksi pembelian produk McDonald's melalui transaksi langsung, McDonald's <i>Drive Thru</i> , maupun <i>delivery service</i>	Ordinal
			Benefit Convenience (kenyamanan manfaat)	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan produk McDonald's dengan cepat
		Persepsi pelanggan terhadap biaya, waktu dan usaha untuk mengalami manfaat	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan lay out, dan tempat yang nyaman di restoran McDonald's	Ordinal

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		inti jasa.		
		Postbenefit Convenience (Kenyamanan setelah merasakan manfaat) Persepsi pelanggan terhadap biaya, waktu, dan usaha sewaktu mengontak kembali penyedia jasa setelah tahap manfaat jasa.	Tingkat kemudahan dalam menyampaikan saran dan pembelian ulang produk McDonalds	Ordinal
			Tingkat kemudahan dalam mendapatkan informasi seputar produk McDonald's yg didapat setelah mengkonsumsi produk McDonald's	Ordinal

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Kotler dan Amstrong, 2006:129)	• Pemilihan produk	Tingkat kebutuhan atau keinginan konsumen terhadap suatu produk	Ordinal
		• Pilihan merek	Tingkat kebutuhan atau keinginan konsumen untuk memilih sebuah merek	Ordinal
		• Pilihan Penyalur	Tingkat kebutuhan atau keinginan konsumen dalam memilih penyalur yang akan dikunjungi	Ordinal
		• Waktu Pembelian	Tingkat kebutuhan atau keinginan konsumen akan waktu yang tepat dalam melakukan pembelian	Ordinal
		• Jumlah Pembelian	Tingkat kebutuhan atau keinginan konsumen akan jumlah kebutuhan terhadap suatu merek	Ordinal
		• Metode Pembayaran	Tingkat pengambilan keputusan tentang produk	Ordinal

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
			yang dibeli berdasarkan sistem pembayaran	

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Jenis data yang akan dikumpulkan dikelompokkan menjadi dua, sesuai dengan sumber-sumber data penelitian. Jenis data tersebut antara lain:

1. Data primer

Adalah sumber data yang diperoleh dari *Store Manager* McDonalds Kings Dept. Store Bandung.

2. Data sekunder

Adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan yang berkenaan dengan hal-hal yang menyangkut penelitian ini. Adapun selain buku yang berkaitan dengan penelitian mengenai *service convenience*, peneliti pun menjadikan wawancara, jurnal internasional dan pengetahuan web/internet sebagai bahan pendukung penelitian termasuk di antaranya sebagai landasan kajian teori variabel *service convenience* dan keputusan pembelian.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data mengenai objek penelitian digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi yaitu mengamati secara langsung mengenai *service convenience* yang dilakukan oleh McDonalds Kings Dept. Store dan melihat tanggapan konsumen mengenai *service convenience* McDonalds yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan dan diajukan kepada sejumlah responden. Tiap pertanyaan merupakan jawaban atas masalah yang diteliti. Sehingga dari jawaban kuesioner yang terkumpul akan dilihat seberapa jauh pengaruh *service convenience* terhadap penciptaan keputusan pembelian.
2. Wawancara, yaitu dialog atau wawancara langsung dengan pihak perusahaan diantaranya dengan bagian operasional serta *Store Manager*, sebagai wakil dari perusahaan untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan dan hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.
3. Penelitian kepustakaan atau literatur

Yaitu mempelajari berbagai literatur yang terkait dengan penelitian ini yaitu buku, jurnal, maupun informasi yang tersebar di berbagai website

yang berkaitan dengan *service convenience* dan keputusan pembelian.

Sumber kepustakaan peneliti telah dilampirkan dalam daftar pustaka.

3.5 Populasi, Sample dan Teknik Pengambilan Sample

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2007:90), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya“. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan restoran cepat saji McDonalds cabang King’s Departement Store Bandung.

Penelitian ini menggunakan konsumen McDonalds yang pernah menggunakan jasa *delivery service* dengan didasari pertimbangan bahwa konsumen *delivery service* dianggap lebih mengerti situasi, kondisi, bahasan dari penelitian ini. Berdasarkan data yang diperoleh oleh Restoran McDonalds diperkirakan bahwa rata-rata keseluruhan konsumen per-bulannya yang menggunakan jasa *delivery service* dalam satu bulan adalah sekitar 959 orang konsumen. Pada Tabel 3.3 berikut ini merupakan rincian jumlah *McD Delivery Service* McDonalds cabang King’s Dept.Store Bandung selama Tahun 2010.

Tabel 3.3

Rata-Rata Pemesanan *McDonald Delivery Service* King’s Dept. Store Bandung Tahun 2010 (Per Bulan)

Bulan	Jumlah Transaksi
Januari	1110
Februari	1189
Maret	981
April	1170
Mei	942
Juni	917
Juli	895
Agustus	899
September	1142
Oktober	808
November	746
Desember	712
Total	11511
Rata-rata	959

Sumber: Store Manager McDonald's

3.5.2 Sampel

Sugiyono (2007:91) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan dijadikan bahan penelitian. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada, dikarenakan keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Setiap yang dipelajari dari populasi tersebut maka kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.

Penentuan besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan cara menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{\dots}$$

$$N (e)^2 + 1$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian).

N = Jumlah populasi.

e = Kelonggaran sampel (10 %).

1 = Konstanta.

Dengan jumlah populasi (N) tersebut, maka jumlah sampel penelitian (n) yang harus diambil berdasarkan rumus diatas dan tingkat kelonggaran ketidakteitian sebesar 10 % adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{959}{959 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = 90,55$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti menetapkan banyak responden yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian ini adalah sebanyak 90 orang dan untuk keakuratan penelitian maka jumlah sampel tersebut ditambah 10 responden menjadi 100 responden.

1.5.3 Metode Penarikan Sampel

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Sugiyono.2008:116).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sample

wilayah (*Cluster Sampling*) dan *Simple Random Sampling*. Cara ini dilakukan karena anggota populasi berada dalam suatu wilayah atau daerah. Dalam hal ini, anggota populasi akan diambil di daerah Bandung tengah dikarenakan McDonalds cabang Kings yang bertempat di Bandung tengah.

Menurut Sugiyono (2008:120) Teknik sampling wilayah dilakukan melalui 2 tahapan, yaitu :

1. Menentukan sampel daerah
2. Menentukan orang-orang yang ada di daerah itu.

Menurut Harun Al-Rasyid (1994:99), untuk menentukan sampel dapat ditentukan dengan langkah-langkah berikut ini:

1. Populasi dibagi ke dalam cluster. Cluster terbesar dalam populasi (N) disebut satuan sampling primer (SSP), dalam hal ini adalah konsumen *delivery service*.
2. Dari N orang SSP dipilih sebanyak n orang SSP melalui *Simple Random Sampling* yang disebut dengan pemilihan tingkat pertama (*First Stage Selection*). Dalam SSP berisi satuan sampling yang lebih kecil yaitu satuan sample sekunder (SSS). Dari masing-masing SSP kita memilih SSS melalui *Simple Random Sampling* dengan syarat SSP yang terpilih paling sedikit (minimal) harus di pilih dua SSS.

3. Kemudian dipilih kembali dari SSS yang disebut sebagai tingkat ketiga (*Three Stage Sampling*). Penarikan jumlah sample disesuaikan dengan jumlah populasi yang telah dihitung secara cluster melalui *Simple Random Sampling*.

3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.6.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Sugiono (2009:117) menyatakan bahwa Uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Validitas dalam penelitian dijelaskan dalam salah satu derajat ketepatan pengukuran tentang isi dari pernyataan yang penulis buat. Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment*. Skor ordinal dari setiap *item* pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item. Jika koefisien korelasi tersebut positif, maka *item* tersebut valid, sedangkan jika negatif maka *item* yang tersebut tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau digantikan dengan pernyataan perbaikan. Langkah-langkah mengukur validitas menurut Husein Umar (2002:166):

1. Melakukan uji coba kuesioner dengan meminta minimal 30 responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Dengan jumlah minimal 30 orang ini, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.

2. Menyiapkan tabulasi jawaban.
3. Hitung korelasi antar data pada masing-masing dengan skor total, dengan memakai rumus korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Nilai Korelasi Pearson

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah dari hasil pengamatan variabel X yang telah dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah dari hasil pengamatan variabel Y yang telah dikuadratkan

n = Jumlah responden

Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada $\alpha = 0.05$ berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak dapat diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Secara teknis pengujian instrumen dengan rumus-rumus di atas menggunakan fasilitas *software SPSS 16.0 for windows*, dengan hasil yang tercantum pada tabel 3.4 berikut :

Tabel 3.4
Hasil Perhitungan Validitas X dan Y

Validitas	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Service Convenience (X)	1	0,394	0,374	VALID
	2	0,660	0,374	VALID
	3	0,778	0,374	VALID
	4	0,795	0,374	VALID
	5	0,791	0,374	VALID
	6	0,738	0,374	VALID
	7	0,797	0,374	VALID
	8	0,777	0,374	VALID
	9	0,539	0,374	VALID
	10	0,669	0,374	VALID
	11	0,847	0,374	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,809	0,374	VALID
	2	0,778	0,374	VALID
	3	0,808	0,374	VALID
	4	0,796	0,374	VALID
	5	0,746	0,374	VALID
	6	0,713	0,374	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan $n = 30 - 2 = 28$ maka didapat r_{tabel} sebesar 0,374. Melihat hasil pengujian validitas pada tabel 3.4, maka dapat disimpulkan seluruh kuesioner *Service Convenience* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid,

karena setiap item pernyataan memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga item pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas diartikan sebagai tingkat kepercayaan dari hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur terpercaya (*reliabel*). Reliabilitas merupakan salah satu ciri dari karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya yang berarti skor hasil pengukuran tersebut jauh dari kekeliruan pengukuran. Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas (Alpha Cronbach). Apabila datanya benar sesuai dengan kenyataannya maka berapakah pun diambil tetap akan sama.

Teknik perhitungan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Cronbach's Alpha dengan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[\frac{\sum Si^2}{1-St^2} \right] \quad \text{Sugiyono (2008:282)}$$

Rumus untuk varians total dan varians item:

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2}{n} - \frac{(\sum Xt)^2}{n^2}$$

$$Si = \frac{JKi}{n} - \frac{JKs}{n^2}$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Konsumen

- K = Banyak butir pertanyaan
- St² = Varians Total
- $\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan
- JKi = Jumlah kuadrat seluruh skor item
- JKs = Jumlah kuadrat subjek

Ketentuan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3.5

Hasil Uji Reliabilitas *Service Convenience* dan Keputusan Pembelian

Variabel	Nilai $C\alpha_{hitung}$	Nilai $C\alpha_{minimum}$	Keterangan
<i>Service Convenience</i>	0,823	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,794	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

Hasil pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 orang responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) n-2 atau (30-2=28), sehingga diperoleh nilai $C\alpha$ masing-masing variabel lebih besar dari $C\alpha_{minimal}$, atau dengan kata lain $C\alpha_{hitung} \geq 0.70$. Dengan demikian hal tersebut dapat diartikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam angket berapa kalipun ditanyakan kepada responden akan menghasilkan hasil ukur yang sama.

3.6.2 Teknik Analisis Data

Berdasarkan identifikasi masalah no.1 dan 2, maka dianalisis dengan teknik pengukuran data berskala ordinal yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan skala Likert. Seperti dikemukakan oleh Sugiyono (2008:15) bahwa “Skala ordinal adalah skala yang datanya berbentuk rangking atau peringkat dan jarak antara satu data dengan data yang lain tidak sama”. Sedangkan menurut Sugiyono (2008:107) “Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”. Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi dalam lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut :

Tabel 3.6
Pembobotan Jawaban Kuesioner

No	Keterangan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2008:108)

Data-data yang telah dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya diolah. Menurut Redi Panuju (2000:45) untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

Untuk mengetahui kategori tinggi, sedang dan rendah terlebih dahulu harus menentukan nilai indeks minimum, maksimum dan interval serta jarak interval sebagai berikut:

1. Nilai indeks minimum adalah skor minimum dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
2. Nilai indeks maksimum adalah skor tertinggi dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
3. Interval adalah selisih nilai indeks maksimum dengan nilai indeks minimum.
4. Jarak interval adalah interval dibagi jumlah jenjang yang diinginkan.

3.6.3 Method Of Succesive Interval

Method of Succesive Interval (MSI), yang pada dasarnya adalah suatu prosedur untuk meningkatkan data berskala ordinal menjadi skala interval. MSI dapat dilakukan dengan cara menggunakan menu tambahan pada Microsoft Excel atau dapat juga menggunakan program komputer SPSS. Penarikan ordinal ke interval ini dilakukan untuk setiap item per variabel. Tahapannya sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden.
2. Menentukan proporsi setiap responden yaitu dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah sampel.

3. Menentukan proporsi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
4. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
5. Menghitung *Scale Of Value* (SV) untuk masing-masing proporsi responden, dengan rumus :

$$SV = \frac{(\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Under Lower Limit} - \text{Area Under Upper Limit})}$$

6. Mengubah *Scale of Value* (SV) terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scale of Value* (TSV)

3.6.4 Analisis Korelasi (Product Moment)

Untuk mengukur pengaruh *service convenience* terhadap keputusan pembelian, penulis menggunakan analisis Korelasi Pearson yang akan menghasilkan koefisien korelasi dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi Pearson

x = Variabel *service convenience*

y = Variabel keputusan pembelian

n = Jumlah sampel yang diteliti

Setelah diketahui korelasinya, batas-batas nilai dari koefisien adalah $-1 \leq r \leq 1$, maka sebagai panduan menganalisa seberapa besar hubungan antara variabel yang diuji digunakan pedoman Guilford.

Tabel 3.7
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	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 (2008:214)

3.6.5 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh X terhadap Y. Perhitungan koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengetahui besar kecilnya kontribusi dari variabel *service convinience* terhadap keputusan pembelian pada Restoran McDonalds. Perhitungan koefisien determinasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

62

Wanda Pradika, 2013

Pengaruh Service Convenience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji McDonalds Kings Dept. Store

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

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

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi Pearson

Pedoman bagi interpretasi koefisien determinasi (tingkat pengaruh) menurut pedoman Johanes Supranto (2001:127) adalah:

Tabel 3.8
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Determinasi

0% - 4%	Pengaruh rendah atau lemah sekali
5% - 16%	Pengaruh rendah tapi pasti
17% - 48%	Pengaruh cukup kuat
49% - 81%	Pengaruh tinggi
82% - 100%	Pengaruh sangat tinggi/kuat

Sumber : Johanes Supranto (2001:127)

3.6.6 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh *service convenience* dengan keputusan pembelian pada produk restoran McDonalds. Dengan menggunakan analisis ini dapat diketahui berapa besar perubahan yang terjadi pada *service convenience* jika terjadi perubahan pada keputusan pembelian. Model regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

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

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

Dengan ketentuan:

- Y = Keputusan pembelian pada Restoran McDonalds
 X = *service convenience*
 a = Bilangan Konstanta
 b = Koefisien arah garis regresi
 n = Jumlah sampel yang diteliti

3.6.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan secara statistik apakah ada pengaruh yang signifikan dari *service convenience* dengan keputusan pembelian pada Restoran McDonalds. Kemudian dilakukan pengujian dengan ketentuan menurut Sugiyono (2008:190) sebagai berikut:

- Ho : $\beta \leq 0$; Tidak ada pengaruh signifikan dari *service convenience* pada keputusan pembelian pada restoran McDonalds
 Hi : $\beta > 0$; Ada pengaruh signifikan dari *service convenience* pada keputusan pembelian pada restoran McDonalds

Untuk menentukan daerah penerimaan atau penolakan hipotesis akan dilakukan pengujian signifikan dengan menggunakan uji t dengan rumus:

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

Dengan ketentuan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah Sampel

Untuk dapat menarik kesimpulan terhadap hipotesis, dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel dengan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 10\%$.

Pada tingkat signifikan sebesar 10% maka kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti.
- b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti.

