

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian merupakan suatu investigasi yang terorganisasi, yang dilakukan untuk menyajikan dan memecahkan masalah (Asep Hermawan, 2009:14). Sedangkan objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian, dimana dan kapan penelitian dilakukan, dapat juga ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu (Husein Umar, 2008:303).

Penelitian ini bagaimana menggunakan pendekatan orientasi perusahaan terhadap pasar khususnya mengenai pengaruh *food quality* dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel eksogen (*independent variable*) yaitu *Food Quality* (X1) yang meliputi warna, penampilan, porsi, bentuk, tekstur dan rasa. Citra Merek (X2) yang terdiri dari pengenalan, reputasi, daya tarik dan kesetiaan. Kemudian Variabel *dependent* (terikat) adalah Kepuasan Pelanggan (Y), yang meliputi kualitas produk, faktor emosional, harga dan kemudahan.

Objek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Sari Roti di Mini Market Setiabudhi Kota Bandung. Penelitian dilakukan pada pelanggan Sari Roti Mini Market di Setiabudhi Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Food Quality*, Citra Merek dan

Kepuasan Pelanggan Sari Roti, sedangkan yang menjadi subjek penelitian adalah pelanggan Sari Roti di Mini Market di Setiabudhi Kota Bandung.

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Cross Sectional Method*. Menurut Umar (2008:45) adalah pendekatan *Cross Sectional*, yaitu “Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”. Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali (*one-short*) dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-short* atau *cross sectional*. (Maholtra 2009:101).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode yang digunakan

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013:2). Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang berarti cara-cara yang dilakukan itu diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis (Sugiyono, 2013:2).

Berdasarkan tujuan penelitian maka jenis penelitian yang dilakukan adalah bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiono (2013:11) menjelaskan bahwa “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain”. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran, sesuai dengan rumusan masalah maka dapat diperoleh deskripsi mengenai, gambaran *Food Quality* dan Citra Merek, serta gambaran kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk roti dengan merek Sari Roti.

Adapun penelitian verifikatif diterangkan oleh Naresh K. Mahotra (2009:104) yaitu “Penelitian untuk menguji pengujian kebenaran kausal, yaitu hubungan antara variabel independen dengan dependen”. Berdasarkan pengertian menurut ahli maka, dalam penelitian ini tujuan verifikatif yaitu untuk memperoleh besarnya pengaruh *food quality* dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Sari Roti.

Penelitian deskriptif ini mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh *food quality* dan citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan roti Sari Roti. Sedangkan penelitian verifikatif bermaksud untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan. Jadi, penelitian verifikatif ini untuk menguji pengaruh *food quality* dan citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan roti Sari Roti.

Berdasarkan jenis penelitian tersebut yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey atau *explanatory survey* bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan cara pengujian hipotesis.

Menurut Sugiyono (2013:11), yang dimaksud dengan metode survei adalah:

Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes dan wawancara terstruktur.

Menurut Maholtra (2010:96), menyatakan bahwa "*Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut". *Explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

Berdasarkan pengertian *explanatory survey* menurut ahli, maka metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel menurut Sugiyono (2013:58), menyatakan bahwa “Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam suatu penelitian supaya dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasional variabel.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, yaitu:

1. Variabel bebas/*independent variable* (X)

Menurut Sugiyono (2013:59) mengemukakan bahwa, “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Food Quality* dan Citra Merek.

2. Variabel terikat/*dependent variable* (Y)

Menurut Sugiyono (2013:59) menyatakan bahwa, “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Pada operasionalisasi variabel terdapat indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan serta mengukur variabel. Secara lengkap operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
<i>Food Quality</i> (X1)	Food Quality adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Hal tersebut termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa				
		Warna	Tingkat kemenarikan warna roti	Interval	1
			Tingkat variasi warna Sari Roti	Interval	2
			Tingkat kesesuaian warna dengan rasa	Interval	3
		Penampilan	Tingkat kemenarikan kemasan	Interval	4
			Tingkat daya tarik warna kemasan Sari Roti	Interval	5
			Tingkat daya tarik desain kemasan Sari Roti	Interval	6
			Tingkat kesesuaian kombinasi warna	Interval	7

1	2	3	4	5	6
			kemasan Sari Roti		
			Tingkat kejelasan informasi berat bersih Sari Roti	Interval	9
			Tingkat variasi ukuran Sari Roti	Interval	10
			Tingkat kepraktisan ukuran Sari Roti	Interval	11
		Bentuk	Tingkat variasi bentuk Sari Roti	Interval	12
			Tingkat kemenarikan bentuk roti	Interval	13
			Tingkat keunikan bentuk roti	Interval	14
		Tekstur	Tingkat kelembutan tekstur Sari Roti	Interval	15
			Tingkat memperkenalkan inovasi produk baru kepada pelanggan	Interval	16
		Rasa	Tingkat keragaman rasa Sari Roti	Interval	17
			Tingkat kelezatan rasa selai sesuai dengan selera pelanggan	Interval	18

1	2	3	4	5	6
			Tingkat kesesuaian rasa Sari Roti dengan kebutuhan pelanggan	Interval	20
Citra Merek (X2)	Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh <i>brand image</i> tersebut.				
		Pengenalan	Tingkat pengenalan merek oleh pelanggan	Interval	21
			Tingkat pengingatan roti terhadap merek Sari Roti	Interval	22
		Faktor Emosional	Tingkat kepercayaan terhadap merek sari roti	Interval	23
			Tingkat kepercayaan pelanggan dengan varian produk sari roti	Interval	24
			Tingkat daya tarik kualitas yang ditawarkan	Interval	26

		sari roti		
		Tingkat identiknya merek dengan kualitas Sari Roti	Interval	27
		Loyalitas Merek	Interval	28
		Tingkat kesetiaan terhadap merek Sari Roti	Interval	29
		Tingkat kepuasan terhadap merek Sari Roti	Interval	28
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana anggapan kinerja (<i>perceived performance</i>) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pembelinya merasa puas atau sangat gembira.			
		Tingkat kepuasan sesuai cirri khas terhadap kualitas produk Sari Roti	Interval	31
		Tingkat kepuasan	Interval	32

		keunggulan kualitas produk sari roti		
	Faktor Emosional	Tingkat kepuasan sesuai merek Sari Roti dengan kepribadian Pelanggan	Interval	33
		Tingkat kepuasan sesuai merek Sari Roti dengan gaya hidup Pelanggan	Interval	34
		Tingkat kepuasan kebanggaan terhadap merek Sari Roti	Interval	35
	Harga	Tingkat kepuasan variasi harga Sari Roti	Interval	36
		Tingkat kepuasan keterjangkauan harga Sari Roti	Interval	37
		Tingkat kepuasan variasi harga Sari Roti berdasarkan ukuran roti	Interval	38
		Tingkat kepuasan variasi harga	Interval	39

		berdasarkan varian roti		
	Kemudahan	Tingkat kepuasan mudah mendapatkan produk sari roti	Interval	40
		Tingkat kepuasan kemudahan akses untuk mendapatkan produk sari roti	Interval	41

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data 2013

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu, harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2013:193) menjelaskan bahwa,

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen.

Sedangkan menurut Naresh K. Maholtra (2009:120) mengungkapkan definisi data primer dan sekunder, antara lain:

1. Data primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Pada penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yaitu pelanggan Sari Roti di Mini Marke Setiabudhi Kota Bandung, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, selain itu pengumpulan data berupa observasi maupun wawancara.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan dengan maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mengeluarkan biaya yang relatif mahal. Pada penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel, majalah, jurnal, serta situs web di internet dan buku-buku berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Sari Roti di Mini Market Setiabudhi Kota Bandung, pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber, diantaranya jurnal-jurnal ilmiah, artikel-artikel majalah, serta situs web di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Lebih jelasnya mengenai data sekunder dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1.	Pekembangan Perekonomian Global	http://www.equityworld-futures.com , diakses 15 januari 2013	Sekunder
2.	Pertumbuhan Ekonomi Negara <i>Emerging and Developing Economies Tahun 2012</i>	http://www.pelitaonline.com , http://www.analisadaily.com , diakses 22 januari 2012).	Sekunder
3.	Pertumbuhan Industri Makanan 2012-2013	www.kemendagri.go.id , diakses 10 Sep 2013, 10.37	Sekunder
4.	Belanja Bulanan Penduduk Indonesia Berdasarkan Kategori Tahun 2011	http://www.AC Nielsen.com	Sekunder
5.	Volume Penjualan Roti (Per Juta <i>Piece</i>) Per hari	Laporan Keuangan, Prospektus Roti, Estimasi IFT	Sekunder
6.	12 Negara Terbesar Pengonsumsi Roti	Euromonitor dari Materi Investor Summit Nippon Indosari Oktober 2011	Sekunder
7.	Perusahaan Roti dan Varian Roti di Indonesia	http://indonesiafanancetoday.com , diakses 12 Okt 2011, 07:45	Sekunder
8.	Pangsa Pasar Roti di Indonesia Tahun 2012	http://www.beritasatu.com , diakses 23 Jan 2013, Jam 08:16	Sekunder
9.	<i>Top Brand Index</i> (TBI) Tahun 2010-2012	Top Brand Index 2010-2012	Sekunder
10.	Volume Penjualan Nippon Indosari Per Jenis Produk (Milliar Rupiah)	Prospektus Indosari	Sekunder
11.	Volume Penjualan Sari Roti di Mini Market	Mini Market Setiabudi 2013	Primer

	Setiabudhi Kota Bandung		
No.	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
12.	Survei Kepuasan Pelanggan Sari Roti di Mini Market Setiabudhi Kota Bandung	Pra Penelitian 2013	Primer

Sumber: diolah dari beberapa data 2012-2013

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting untuk mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data yang dikumpulkan digunakan untuk mengambil keputusan dalam menguji hipotesis. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:115).

TABEL 3.3
POPULASI RESPONDEN PELANGGAN MINI MARKET SETIABUDHI
KOTA BANDUNG

No.	Nama Mini Market	Jumlah Pelanggan Per Hari
1.	Indomart Geger Kalong Girang	222
2.	Indomart Setiabudhi	235
3.	Indomart Geger Kalong Hilir	184
4.	Indomart Ledeng	196
5.	Alfa Mart Geger Kalong Girang	258
6.	Alfa Mart Geger Kalong Hilir	178
7.	Alfa Mart Setiabudhi	289
8.	Alfa Mart Panorama	305
	Total	1867

Sumber: berdasarkan hasil wawancara dengan kepala toko

Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*), yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan. Berdasarkan pengertian populasi menurut ahli, maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Sari Roti di Mini Market Setiabudhi Kota Bandung, berukuran 1867 pelanggan Mini Market Daerah Setiabudhi Kota Bandung. (Survei di Mini Market Daerah Setiabudhi Kota Bandung 2013).

3.2.4.2 Sampel

Sugiyono (2013:116) menyatakan bahwa, “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2010:131) mendefinisikan, “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu. Maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan beberapa ahli, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan Sari Roti di Mini Market Setiabudhi Kota Bandung. Daerah Setiabudhi Kota Bandung dipilih

sebagai sampel karena memiliki banyak Mini Market, Mini market yang berada di setiabudhi kota bandung terpilih sepanjang Jalan Setiabudhi daerah kampus yang mahasiswanya kebanyakan datang dari daerah lain yang tinggalnya indekos. Mahasiswa kebanyakan memilih makanan instan untuk sarapan, makan siang atau makan malam memilih makanan instan atau siap saji. Makanan instan atau siap saji yang dipilih oleh mahasiswa untuk makanannya salah satunya yaitu roti yang dapat dimakan dimanapun dan kapanpun baik sarapan, makan siang dan makan malam. Penentuan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pelanggan Sari Roti di Mini Market Setiabudhi Kota Bandung. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling* dari dari Al Rasyid (1994:44), yaitu:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

(Harun Al Rasyid,1994:44)

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right]^2$$

(Harun Al Rasyid,1994:44)

N = Populasi

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

s = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Emperical Rule*

δ = *Bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- Jumlah item = 41
- Nilai tertinggi skor responden : (41×7) = 287
- Nilai terendah skor responden : (41×1) = 41
- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah = $287 - 41 = 246$
- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (*populasi standar deviation*) diperoleh:

$$S = (0,21) (246) = 51,66$$

Diperoleh $S=(0,21)R$ berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang menjawab kuesioner yang berskala 1-7, responden lebih banyak menjawab dengan skor antara 5-7 sehingga arah kurva cenderung condong ke sebelah kanan.

- Dengan derajat kepercayaan = 95% dimana $\alpha = 10\%$

$$Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z_{0,95} = 1,64$$

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,64)

Adapun perhitungan ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_0 lebih dahulu, yaitu:

$$n_0 = \left[\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) S}{\delta} \right]^2 = \left[\frac{(1,64)(51,66)}{10} \right]^2 = \left[\frac{84,7224}{10} \right]^2 = n_0 = 71,778851 \approx 72$$

Nilai n_0 sudah diketahui yaitu sebesar 71,778851, setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

Diketahui: $N = 1.867$ $n_0 = 72$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{72}{1 + \frac{72}{1.867}} = \frac{72}{1,0385645} = 72.03 \approx 72$$

Berdasarkan perhitungan mengenai sampel, maka ukuran sampelnya untuk pelanggan Sari Roti di Mini Market Daerah Setiabudhi Kota Bandung adalah sebesar 72. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Kemudian supaya sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel ditambah 26 orang sehingga ukuran sampelnya menjadi berukuran 98 untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampling

Sugiyono (2013:116) menyatakan bahwa, “Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel”. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:116), “Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa, sehingga diperoleh sampel

(contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya”.

Sebuah teknik *sampling* dapat diklasifikasikan sebagai *non probabilitas* dan *probabilitas* (Naresh K. Maholtra, 2009:375). Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sedangkan sampel *non probability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif. Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *Simple Random Sampling*, *Systematic Sampling*, *Stratification Sampling* dan *Cluster Sampling*. Sedangkan sampel *non probability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *Convenience Sampling*, *Purposive Sampling*, *Snowball Sampling*.

Penelitian ini penulis menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan prasyarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dengan metode acak sistematis. Selain itu SRS dipilih karena populasi dianggap homogen. *Simple Random sampling* merupakan penelitian dimana peneliti memberikan hak yang sama kepada responden untuk mengisi kuesioner. Hal tersebut sama seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2013:118) yang menyatakan bahwa peneliti memberikan hak yang sama kepada responden untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:193), “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data”. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian seperti teori-teori yang sesuai dengan variabel *food quality*, citra merek dan kepuasan pelanggan. Studi literatur penelitian ini didapatkan dari berbagai sumber yaitu:

- a. Skripsi
- b. Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- c. Media Cetak (Majalah)
- d. Media Elektronik (Internet)

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang akan digunakan menjadi landasan teori masalah yang diteliti. Dalam kepustakaan ini penulis membaca dan mempelajari buku-buku, literatur, jurnal, skripsi dan materi lainnya yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yaitu *food quality*, citra merek dan kepuasan pelanggan. Studi kepustakaan penelitian ini didapatkan dari

beberapa sumber yaitu, perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), Widyatama dan Universitas Parahyangan (UNPAR).

3. Wawancara

Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara atau berbicara langsung dengan responden dari pelanggan Mini Market Setiabudhi baik itu pelanggan maupun pekerja yang berada di Mini Market Setiabudhi Kota Bandung untuk mendapatkan ide-ide, pendapat, informasi, data, wawasan dalam menghadapi masalah yang dibutuhkan dan mendapat gambaran yang jelas secara menyeluruh tentang pembelian Sari Roti di Mini Market Setiabudhi tersebut.

4. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data mengenai penyebaran seperangkat daftar pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden, yaitu pelanggan Sari Roti di Mini Market Setiabudhi Kota Bandung. Dalam kuesioner ini terdapat beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan *food quality* sebagai variabel X1, citra merek sebagai variabel X2 dan kepuasan pelanggan sebagai variabel Y. Kemudian responden dapat memilih alternatif jawaban yang telah disediakan. Adapun langkah-langkah dalam penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar pertanyaan
- b. Merumuskan item-item pertanyaan serta alternatif jawaban. Sehingga responden dapat langsung memilih jawaban yang ada.
- c. Menetapkan skor yang diberikan untuk setiap item pertanyaan.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian (kuesioner) yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang *valid* dan *reliabel*. Oleh karena itu dibutuhkan instrumen penelitian yang *valid* dan *reliabel*.

Data *valid* berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrument yang *reliable* adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrument yang *valid* dan *reliable* dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi *valid* dan *reliable* (Sugiyono, 2013:172-173).

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic defferential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 21.0 for windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2013:361) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total tersebut merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, apabila skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen dalam penelitian ini 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, 2013:255

Keterangan:

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi

sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan r_{tabel} atau $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Besarnya koefesien kolerasi dapat dilihat pada Tabel 3.4 di bawah ini.

TABEL 3.4
INTERPRESTASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,7 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,6 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,5 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,4 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,3 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,2 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,1 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010: 245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf kesalahan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono, 2013:257

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,005$.
2. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut valid.
3. Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut tidak valid.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian, dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Pada penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *food quality* sebagai variabel X1, citra merek sebagai variabel X2 dan kepuasan pelanggan sebagai variabel Y. Jumlah item pernyataan untuk variabel X1 adalah 20 item dan X2 adalah 9 item, sedangkan jumlah item pernyataan variabel Y adalah 11 item setelah dilakukan uji validitas terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid, kemudian dilakukan *drop out* pada item pernyataan yang tidak valid variabel Y dan dilakukan uji validitas ulang. Berikut merupakan validitas dari variabel X1, X2 dan Y pada penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X1
(FOOD QUALITY)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Food Quality</i>				
1. Warna				
1	Kemenarikan warna roti Sari Roti tidak pucat	0,799	0,468	Valid
2	Variasi warna Sari Roti memiliki banyak varian	0,875	0,468	Valid
3	Keseuaian warna Sari Roti sesuai dengan rasa	0,884	0,468	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Food Quality				
	roti			
2. Penampilan				
4	Kemenarikan kemasan Sari Roti adalah faktor penting	0,580	0,468	Valid
5	Warna kemasan Sari Roti menjadi daya tarik	0,621	0,468	Valid
6	Desain kemasan Sari Roti menjadi daya tarik	0,601	0,468	Valid
7	Kombinasi warna kemasan Sari Roti sesuai dengan penampilan rasa	0,857	0,468	Valid
3. Porsi				
8	Netto (berat bersih) Sari Roti sesuai dengan berat bersih yang tertera di kemasan	0,903	0,468	Valid
9	Informasi berat bersih Sari Roti jelas sesuai dengan tertera di kemasan	0,920	0,468	Valid
10	Variasi ukuran Sari Roti sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0,838	0,468	Valid
11	Kepraktisan ukuran Sari Roti dapat dibawa kemanapun	0,847	0,468	Valid
4. Bentuk				
12	Sari Roti memiliki varian bentuk yang beragam	0,953	0,468	Valid
13	Sari Roti memiliki kemenarikan bentuk yang beragam	0,929	0,468	Valid
14	Sari Roti memiliki keunikan bentuk yang beragam	0,909	0,468	Valid
5. Tekstur				
15	Sari Roti memiliki tekstur yang lembut	0,941	0,468	Valid
16	Sari Roti selalu memperkenalkan inovasi baru kepada pelanggan	0,918	0,468	Valid
6. Rasa				

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Food Quality</i>				
17	Sari Roti memiliki banyak ragam rasa	0,790	0,468	Valid
18	Kelezatan rasa selai Sari Roti sesuai dengan selera pelanggan	0,838	0,468	Valid
19	Kualitas rasa yang dimiliki Sari Roti sangat beragam	0,866	0,468	Valid
20	Rasa Sari Roti sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0,824	0,468	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 *For Windows*)

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($20-2=18$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,468, dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel *food quality* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi bentuk dengan item pernyataan Sari roti memiliki varian bentuk yang beragam yang bernilai 0,953. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi penampilan dengan item pernyataan desain kemasan Sari Roti menjadi daya tarik yang bernilai 0,601.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel citra merek berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner

valid karena skor r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,468. Untuk lebih jelasnya validitas variabel citra merek dapat dilihat pada Tabel 3.6 sebagai berikut.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL X2 (CITRA MEREK)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Citra Merek				
1. Pengenalan				
1	Merek Sari Roti sudah dikenal oleh pelanggan	0,836	0,468	Valid
2	Pengingatan roti terhadap merek Sari Roti	0,934	0,468	Valid
2. Reputasi				
3	Kepercayaan terhadap merek Sari Roti	0,924	0,468	Valid
4	Kepercayaan pelanggan dengan varian produk Sari Roti	0,932	0,468	Valid
3. Daya Tarik				
5	Daya tarik kemasan terhadap kualitas Sari Roti	0,830	0,468	Valid
6	Daya tarik kualitas yang ditawarkan Sari Roti	0,849	0,468	Valid
7	Identiknya merek dengan kualitas Sari Roti	0,909	0,468	Valid
4. Loyalitas Merek				
8	Kesetian terhadap merek Sari Roti	0,866	0,468	Valid
9	Kepuasan terhadap merek Sari Roti	0,924	0,468	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 For Windows)

Tabel 3.6 pada instrumen variabel citra merek dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi pengenalan dengan item pernyataan pengingatan roti terhadap merek Sari Roti yang bernilai 0,934, sedangkan nilai terendah pada dimensi

daya tarik dengan item pernyataan daya tarik kemasan terhadap kualitas Sari Roti yang bernilai 0,830, maka dapat diinterpretasikan korelasinya relatif rendah.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel kepuasan pelanggan berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,468. Untuk lebih jelasnya validitas variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 3.7 sebagai berikut.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL Y (KEPUASAN PELANGGAN)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Kepuasan Pelanggan				
1. Kualitas Produk				
1	Kepuasan terhadap kualitas produk Sari Roti	0,868	0,468	Valid
2	Kesesuaian ciri khas terhadap kualitas produk Sari Roti	0,840	0,468	Valid
3	Kepuasan terhadap keunggulan kualitas produk Sari Roti	0,882	0,468	Valid
2. Faktor Emosional				
4	Kesesuaian merek Sari Roti dengan kepribadian pelanggan	0,831	0,468	Valid
5	Kesesuaian merek Sari Roti dengan gaya hidup pelanggan	0,857	0,468	Valid
6	Kebanggaan terhadap merek Sari Roti	0,930	0,468	Valid
3. Harga				
7	Harga Sari Roti terjangkau	0,699	0,468	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Kepuasan Pelanggan				
8	Variasi harga Sari Roti berdasarkan ukuran roti	0,697	0,468	Valid
9	Variasi harga Sari Roti berdasarkan variasi roti	0,831	0,468	Valid
4. Kemudahan				
10	Kemudahan mendapatkan produk Sari roti	0,966	0,468	Valid
11	Kemudahan akses untuk mendapatkan produk Sari Roti	0,934	0,468	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 For Windows)

Tabel 3.6 pada instrumen variabel kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi kemudahan dengan item pernyataan kemudahan mendapatkan produk Sari Roti 0,966, sedangkan nilai terendah pada dimensi harga dengan item pernyataan harga Sari Roti terjangkau yang bernilai 0,612, maka dapat diinterpretasikan korelasinya relatif rendah.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu meskipun dilakukan pada waktu yang tidak sama. 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 dipercaya dan yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Sugiyono (2013:183), “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2010:178),

Reliabilitas adalah menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu.

Jika suatu Instrument dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh Instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Pengujian reliabilitas Instrumen dilakukan dengan internal consistency dengan teknik belah dua (*split half*) yaitu dilakukan dengan jalan membelah dua skor masing-masing jumlah item, yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown, yaitu:

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

Sumber: Sugiyono, 2013:190

Keterangan:

- r_i = Reliabilitas seluruh instrumen
 r_b = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Pengujian reliabilitas tersebut menurut Sugiyono (2013:190) dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan instrumen genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_1) $>$ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_1) \leq r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.8 berikut.

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL X1
(FOOD QUALITY)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Food Quality</i>				
1	Warna	0,847	0,468	Reliabel
2	Penampilan	0,821	0,468	Reliabel
3	Porsi	0,835	0,468	Reliabel
4	Bentuk	0,870	0,468	Reliabel
5	Tekstur	0,907	0,468	Reliabel
6	Rasa	0,819	0,468	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 *For Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.8 yang diuji sebanyak 20 responden dengan tingkat dengan tingkat signifikan 5% dan derajat (df) $n-2$ ($20-2=18$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,468. Hasil perhitungan didapat hasil tektur yang lebih besar dengan nilai sebesar 0,907, sedangkan yang rendah penampilan dengan nilai sebesar 0,821.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel citra merek berdasarkan hasil peritungan validitas item instrument yang dilakukan dengan bantuan program bantuan SPSS 21.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam

kuesioner reliabel karena skor r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,468. Untuk lebih jelasnya reliabilitas citra merek dapat dilihat pada Tabel 3.9 sebagai berikut.

TABEL 3.9
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS
VARIABEL X2 (CITRA MEREK)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Citra Merek				
1	Pengenalan	0,881	0,468	Reliabel
2	Reputasi	0,907	0,468	Reliabel
3	Daya Tarik	0,848	0,468	Reliabel
4	Loyalitas Merek	0,889	0,468	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 *For Windows*)

Tabel 3.9 pada instrumen variabel citra merek dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi reputasi dengan item pertanyaan kepercayaan terhadap merek Sari Roti yang bernilai 0,907, sedangkan nilai terendah pada dimensi daya tarik dengan item pertanyaan kemasan terhadap kualitas Sari Roti yang bernilai 0,848, maka dapat diinterpretasikan korelasinya relatif rendah.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel kepuasan pelanggan berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas item instrument yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner reliabel karena skor r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,468. Untuk lebih jelas variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 3.10 sebagai berikut.

TABEL 3.10
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS
VARIABEL Y (KEPUASAN PELANGGAN)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Kepuasan Pelanggan				
1	Kualitas Produk	0,848	0,468	Reliabel
2	Faktor Emosional	0,850	0,468	Reliabel
3	Harga	0,797	0,468	Reliabel
4	Kemudahan	0,913	0,468	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 *For Windows*)

Tabel 3.10 pada instrumen variabel kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi kemudahan dengan item pertanyaan kemudahan mendapatkan produk Sari Roti dengan nilai sebesar 0,913, sedangkan nilai terendah pada dimensi harga dengan item pertanyaan harga Sari Roti terjangkau yang bernilai sebesar 0,797, maka dapat diinterpretasikan korelasinya relative rendah.

3.2.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis deskriptif yaitu untuk variabel yang bersifat kualitatif, dan verifikatif untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistika.

Analisis data proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data. Pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang ke dua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan

variabel yang ada dalam penelitian. Kemudian analisis data dapat dilakukan setelah kuesioner seluruh responden terkumpul.

Hal yang akan diteliti yaitu *food quality* (X1) dan citra merek (X2) pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan pengukuran data berskala interval, yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan skala *semantic differential*. Menurut Husein Umar (2008:99), “Skala berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Skala ini mengandung unsur evaluasi (misalnya: bagus, buruk, jujur dan tidak jujur), unsur potensi (aktif, pasif, cepat dan lambat)”.

Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.11.

TABEL 3.11
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi / Puas	Rentang Jawaban							Sangat Rendah/ Tidak Puas
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	
Negatif		1	2	3	4	5	6	7	

Sumber: Husein Umar (2008:99)

3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner atau survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Uma Sekaran, 2009:158). Maka dapat dikatakan analisis deskriptif digunakan untuk

mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Variabel (X1) *food quality* meliputi warna, penampilan, porsi, bentuk, tekstur dan rasa.
2. Variabel (X2) citra merek meliputi pengenalan, reputasi, daya tarik, dan kesetiaan merek
3. Variabel (Y) kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, faktor emosional, harga dan kemudahan.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi, yaitu menyajikan data dalam bentuk daftar baris dan kolom atau presentasi grafis. Adapun tahapan-tahapan dalam membuat distribusi frekuensi menurut Sudjana (2000:78), diantaranya:

1. Setelah data sebuah sampel terkumpul, susunlah data tersebut menurut urutannya (misalnya mulai dari data terkecil sampai pada data terbesar).
2. Tentukan banyak kelas interval yang dikehendaki dalam pembuatan daftar distribusi frekuensi.
3. Kemudian cari besar rentangnya.
4. Tentukan panjang kelas interval, melalui hasil bagi dari rentang dengan banyak kelas interval.
5. Tentukan ujung bawah kelas interval pertama (dapat diambil sama dengan data terkecil).
6. Setelah ujung bawah kelas interval pertama ditentukan, maka ujung bawah kelas-kelas interval berikutnya akan mudah diperoleh yaitu dengan cara menambahkan panjang kelas interval pada ujung bawah kelas interval sebelumnya.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penelusuran presentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.12 sebagai berikut:

TABEL 3.12
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1.	0%	Tidak Seorangpun
2.	1%-25%	Sebagian Kecil
3.	26%-49%	Hampir Setengahnya
4.	50%	Setengahnya
5.	51%-75%	Sebagian Besar
6.	76%-99%	Hampir Separuhnya
7.	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch Ali (1995:184)

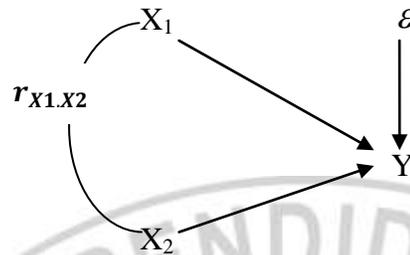
3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*).

Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen dimensi *food quality* (X1) dan dimensi citra merek (X2) terhadap variabel Y kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan Sari Roti di Mini Market Setiabudhi Kota Bandung secara langsung maupun tidak langsung.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar Struktur Hipotesis



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X_1 , X_2 DAN Y

Keterangan:

X_1	: <i>Food Quality</i>
X_2	: Citra Merek
Y	: Kepuasan Pelanggan
ϵ	: Epsilon (Variabel lain)
→	: Hubungan kausalitas

Struktur hubungan Gambar 3.1 menunjukkan bahwa adanya hubungan kausal antara *food quality*, citra merek dan kepuasan pelanggan, selain itu terdapat variabel residu (ϵ) yang berarti adalah variabel lain yang berpengaruh terhadap Y tetapi variabel tersebut tidak diperhatikan.

2. Menerjemahkan ke dalam sub hipotesis

Selanjutnya diagram hipotesis pada Gambar 3.2 diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap dependen. Lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 3.2 sebagai berikut:



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

X_1 = Variabel *Food Quality*

X_2 = Variabel *Citra Merek*

Y = Variabel *kepuasan pelanggan*

\rightarrow = Hubungan kausalitas

\leftrightarrow = Hubungan korelasional

ϵ = faktor lain (epsilon)

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$\rho_{Y\epsilon} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ r_{X1X1} & r_{X1X2} \\ & r_{X2X2} \end{bmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_I^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ C_{1.1} & C_{1.2} \\ & C_{2.2} \end{bmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} \rho_{YX1} \\ \rho_{YX2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} \\ & C_{2.2} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \end{bmatrix}$$

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

$$R^2_{Y(X_1 X_2)} = [\rho_{YX1} \ \rho_{YX2}] \begin{bmatrix} r_{XY1} \\ r_{XY2} \end{bmatrix}$$

7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

1. Pengaruh (X_1) terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.2}$)	$= \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X2} \cdot \rho_{YX2}$
	+ _____
Pengaruh total (X_1) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

2. Pengaruh (X_2) terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{2.1}$)	$= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot \rho_{YX1}$
	+ _____
Pengaruh total (X_2) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

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

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1 \dots X_2)}}$$

9. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX1} = \rho_{YX2} = 0$$

H_a : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YXi} \neq 0$, $i = 1$ dan 2

10. Statistik uji yang digunakan adalah:

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

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{p_{x_u x_i} - p_{x_u x_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{x_u(x_1, x_2, \dots, x_k)})(C_{ii} + C_{jj} - 2C_{ij})}{n - k - 1}}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2013:221).

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2013:225) ialah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $n-k-1$ serta berada pada uji pihak kanan. Serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \rho \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara *food quality* dan citra merek dengan kepuasan pelanggan.

$H_a: \rho > 0$ artinya terdapat pengaruh positif antara *food quality* dan citra merek dengan kepuasan pelanggan.

1. $H_0: \rho \leq 0$: tidak terdapat pengaruh positif antara *food quality* dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan
2. $H_a: \rho > 0$: terdapat pengaruh yang positif antara *food quality* dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan *software microsoft excel* dan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*).