

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *unique selling proposition* terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (X) (*independent variable*) yang diteliti yaitu *unique selling proposition* yang terdiri dari *Quality, Range of Product, Image, Covinience* dan *Gimmick*. Sedangkan menjadi variabel terikat (Y) (*dependent variabel*) ialah keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari *physical features, social features, time, task features, dan current condition*.

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah konsumen di Restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok Kota Bandung. Oleh karena itu akan diteliti pengaruh kinerja *unique selling proposition* terhadap keputusan pembelian (Survei pada Konsumen di Restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok Kota Bandung).

Berdasarkan rentang waktu penelitiannya, metode penelitian yang dilakukan adalah *cross sectional method* sebagaimana yang dikemukakan oleh Husein Umar (2008:45) *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) 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 sedang diteliti di lapangan. Pengumpulan informasi dari subjek penelitian

hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional*. (Maholtra 2009:101)

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan jenis variabel yang diteliti maka penelitian yang dilakukan adalah penelitian non eksperimental yang bersifat deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2010:11) 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 disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran secara keseluruhan mengenai *unique selling proposition* terhadap keputusan pembelian.

Adapun Penelitian verifikatif diterangkan oleh Suharsimi Arikunto (2010:8) “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dimana pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan-perhitungan statistik”. Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *unique selling proposition* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2010:11) yang dimaksud dengan metode survei adalah :

Metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

Survei informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Maholtra (2009:248), yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu :

Variabel bebas (*independent variable/predictor variable*) merupakan variabel atau alternatif yang dimanipulasi dan yang diukur dan dibandingkan. Variabel terikat (*dependent variable/criterion variable*) merupakan variabel yang mengukur efek dari variabel *independent* pada unit tes.

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian. Suharsimi Arikunto (2009:96), menjelaskan bahwa: “Variabel adalah objek penelitian atau apa yang akan menjadi titik perhatian suatu penelitian.”

Sedangkan menurut Sugiyono (2010:58) “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.”

Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui

operasionalisasi variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi strategi *unique selling proposition* (X) yang terdiri dari *quality*, *range of product*, *image*, *covinience* dan *gimmick* terhadap keputusan pembelian (Y) yang meliputi *physical features*, *social features*, *time*, *task features*, dan *current condition*.

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut ini :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL / SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
<i>Unique Selling Proposition</i> (X)	<i>Unique Selling Proposition</i> dapat diartikan sebagai sebuah pernyataan sederhana tentang gabungan dari keunikan fitur, keuntungan, dan nilai yang dapat diberikan dan tidak satupun pesaing dapat memberikannya. Terry H Hill (2007:2)				
		<i>Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat cita rasa masakan Bebek Garang /Bebek Van Java Tingkat tekstur daging Bebek Garang /Bebek Van Java Tingkat daya tarik penyajian masakan Bebek Garang/Bebek Van Java 	Interval	1
				Interval	2
				Interval	3
		<i>Range of Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat variasi masakan Bebek Garang/Bebek Van Java 	Interval	4

VARIABEL / SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat daya tarik variasi nama menu Bebek Garang/Bebek Van Java 	Interval	5
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat daya tarik paket promo Bebek Garang/Bebek Van Java 	Interval	6
		<i>Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat penampilan logo Bebek Garang/Bebek Van Java 	Interval	7
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian <i>tagline</i> dengan produk yang ditawarkan Bebek Garang/Bebek Van Java 	Interval	8
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat daya tarik desain restoran Bebek Garang/Bebek Van Java 	Interval	9
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat penampilan daftar menu Bebek Garang/Bebek Van Java 	Interval	10
		<i>Covenience</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat daya tarik fasilitas yang ditawarkan Bebek Garang/Bebek Van Java 	Interval	11
		<i>Gimmick</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat daya tarik penawaran diskon pada Bebek Garang/Bebek Van Java 	Interval	12
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat daya tarik promo voucher Bebek Garang/Bebek Van Java 	Interval	13
Keputusan Pembelian (Y)	<p>“Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.” Kotler & Armstrong (2011: 226)</p>				

VARIABEL / SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
		<i>Physical features</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keunikan penyajian menu dibanding restoran pesaing 	Interval	14
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kestrategisan lokasi restoran dibandingkan restoran pesaing 	Interval	15
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keunikan dekorasi tempat restoran dibanding restoran pesaing 	Interval	16
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan konsumen dalam memperoleh produk Bebek Garang/Bebek Van Java 	Interval	17
		<i>Social features</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat frekuensi saluran interaksi dunia maya Bebek Garang/Bebek Van Java 	Interval	18
		<i>Time</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pembelian berdasarkan kekuatan daya tahan produk 	Interval	19
		<i>Task features</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kualitas produk yang ditawarkan Bebek Garang/Bebek Van Java 	Interval	20
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keanekaragaman menu restoran Bebek Garang/Bebek Van Java 	Interval	21
		<i>Current Condition</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kenyamanan tempat restoran dibanding restoran pesaing 	Interval	22
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepuasan terhadap pelayanan restoran Bebek Garang/Bebek Van Java 	Interval	23

VARIABEL / SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keinginan untuk melakukan pembelian pada Bebek Garang/Bebek Van Java 	Interval	24

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2012

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Menurut Riduwan (2010:106) data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder menurut Sugiyono (2010:137) menjelaskan bahwa :

1. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada responden langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara maupun penyebaran kuesioner kepada sumber data).

2. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. (Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau hasil penelitian pihak lain. Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah data pendukung dari buku lain yang diperoleh penulis yang dianggap relevan dengan topik penelitian).

Menurut Malhotra (2009:120-121) mengungkapkan definisi-definisi data primer dan sekunder, antara lain :

- a. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu survei pada konsumen restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok Kota Bandung.
- b. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Untuk penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok Kota Bandung sebagai Responden. Sedangkan sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel-artikel majalah, internet dan sumber informasi lainnya.

Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1.	Struktur PDB Menurut Lapangan Usaha Tahun 2007- 2011	Data Strategis dari BPS 2011 dan http://bps.go.id/tourism/27 Desember 2011/ 17.15 PM	Sekunder
2.	Jumlah Restoran, Rumah Makan dan Bar di Kota	Modifikasi Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung	Sekunder

Irfina Murbarantri, 2012

Pengaruh unique Selling Proposition terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen restoran bebek garang cabang braga dan bebek van java cabang lombok Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

No.	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
	Bandung Dari Tahun 2006-2011		
3.	Restoran, Rumah Makan dan Warung Makan Olahan Daging Bebek Yang Terkenal di kota Bandung	Observasi Bulan Oktober 2011 dan Berbagai Sumber Artikel di Internet	Sekunder
4.	Penjualan Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok Pada Triwulan I Tahun 2010 – Triwulan IV Tahun 2011	Diolah dari Data Penjualan Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok Kota Bandung	Sekunder
5.	Strategi-strategi Yang Dilakukan Restoran bebek Garang dan Bebek Van Java	Diolah dari Beberapa Sumber di Internet dan Hasil Wawancara dengan Owner Bebek Garang dan Bebek Van Java	Sekunder
6	Tanggapan responden terhadap <i>unique selling proposition</i> Restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok Kota Bandung.	Konsumen Restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java cabang Lombok Kota Bandung	Primer
7	Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian Restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok Kota Bandung	Konsumen Restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java cabang Lombok Kota Bandung	Primer

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2012

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Didalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2010:115) “Populasi

Irfina Murbarantri, 2012

Pengaruh unique Selling Proposition terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen restoran bebek garang cabang braga dan bebek van java cabang lombok Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan Maholtra (2009:369) berpendapat :

Suatu populasi adalah total dari semua elemen yang terdiri dari berbagai perangkat karakteristik. setiap proyek riset pemasaran memiliki populasi yang didefinisikan unik untuk dijelaskan dalam istilah parameter. Tujuan dari proyek riset pemasaran yang paling adalah untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik atau parameter dari suatu populasi.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah konsumen di Restoran Bebek Garang Cabang Braga dengan jumlah 438 orang per minggu dan Bebek Van Java Cabang Lombok dengan jumlah 486 orang per minggu (hasil pra penelitian Oktober 2011). Jumlah tersebut diperoleh dari hasil perhitungan sebagai berikut :

- a. Jumlah rata-rata pembeli di Bebek Garang Cabang Braga pada hari kerja (Senin-Jumat) berkisar 279
- b. Jumlah rata-rata pembeli di Bebek Garang Cabang Braga pada akhir pekan (Sabtu dan Minggu) berkisar 159
- c. Untuk ukuran populasi diperoleh dari rata-rata pembeli di Bebek Garang Cabang Braga Kota Bandung, maka diperoleh populasi sebesar:

$$N = \bar{X} \text{ Weekday} + \bar{X} \text{ Weekend}$$

$$N = 279 + 159$$

$$N = 438$$

- d. Jumlah rata-rata pembeli di Bebek Van Java Cabang Lombok pada hari kerja (Senin-Jumat) berkisar 321
- e. Jumlah rata-rata pembeli di di Bebek Van Java Cabang Lombok pada akhir pekan (Sabtu dan Minggu) berkisar 165
- f. Untuk ukuran populasi diperoleh dari rata-rata pembeli di di Bebek Van Java Cabang Lombok Kota Bandung, maka diperoleh populasi sebesar:

$$N = \bar{X} \text{ Weekday} + \bar{X} \text{ Weekend}$$

$$N = 321 + 165$$

$$N = 486$$

3.2.4.2 Sampel

Untuk mengambil sampel yang representatif dan mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2010:116) menyatakan bahwa, “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Salah satu syarat dalam penarikan sampel bahwa sampel itu harus bersifat *representative*, artinya sampel yang digunakan harus mewakili populasi. Menurut Suharismi Arikunto (2010:131) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.

Sedangkan menurut Naresh K. Malhotra (2009:364) berpendapat bahwa: “Sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi”. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n .

Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya :

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

Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Seperti pendapat Sugiyono (2010:116), yang menyatakan bahwa :

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari konsumen Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelongaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan.

Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karen kesalahan sampel yang dapat ditolerir (e = 0,1%)

Dalam mendapatkan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut :

TABEL 3.3
SAMPEL RESTORAN BEBEK GARANG CABANG BRAGA DAN
BEBEK VAN JAVA CABANG LOMBOK

Restoran Bebek Garang	Restoran Bebek Van Java
$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$	$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$
$n = \frac{438}{1 + 438(0,01)}$	$n = \frac{486}{1 + 486(0,01)}$
$n = \frac{238}{5,38}$	$n = \frac{486}{5,86}$
$n = 81,41 \approx 81$	$n = 82,93 \approx 83$

Sumber : Hasil pengolahan 2012

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampelnya untuk restoran Bebek Garang sebesar 81 dan restoran Bebek Van Java sebesar 83. Menurut Winarmo Surakhmad (1998:100) bahwa “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 90 untuk masing-masing nama restoran bebek yaitu restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2010:91) mengemukakan bahwa: “Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel”. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik tertentu. Menurut Arikunto (2010:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Menurut Maholtra (2009:375) “Sebuah teknik *sampling* dapat diklasifikasikan sebagai *non probabilitas* dan *probabilitas*”. Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan sampel *nonprobability*

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 *nonprobability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *Convenience Sampling*, *Purposive Sampling*, *Snowball Sampling*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *systematic random sampling* untuk populasi yang bergerak. Menurut Sugiyono (2008:73) “Metode pengambilan acak sistematis dengan jarak tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan.” Dengan demikian, tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan prasyarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dengan metode acak sistematis.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak. Menurut Harun Al Rasyid (1994:66) cara sistematis memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan meskipun tidak ada kerangka sampling. Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut :

1. Tentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok Kota Bandung.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint* adalah restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok Kota Bandung.

3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu kongkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 12.00-20.00 (untuk hari senin s.d jumat) dan pukul 11.00-21.00 (untuk hari sabtu dan minggu).
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama/dasar kepadatan pengunjung. Berdasarkan survei yang telah dilakukan sebelumnya, diketahui rata-rata pembeli yang datang ke restoran Bebek Garang Cabang Braga adalah 438 orang dan restoran Bebek Van Java Cabang Lombok adalah 486 orang.
5. Tentukan ukuran sampel. Dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin maka sampelnya berukuran 90 orang.
6. Data ini selanjutnya digunakan untuk menentukan interval pemilih pertama yang menggunakan rumus $i=N/n$ jadi $438/90=4,86=5$ orang (restoran Bebek Garang Cabang Braga) dan $i=N/n$ jadi $486/90=5,4=5$ orang. Setelah diketahui interval, maka penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (acak). Pada hari yang telah ditentukan *checkpoint*, 5 orang konsumen yang melakukan pembelian di restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok Kota Bandung ditanya dan diberi kuesioner untuk diisi.
7. Untuk menghitung besarnya proporsi dari setiap kelas yang dipilih sebagai sampel adalah dengan menggunakan sampel sebagai berikut :

$$ni = \frac{Ni}{\sum Ni} xno$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung besarnya sampel perhari di restoran Bebek Garang Cabang Braga sebagai berikut :

TABEL 3.4
PENYEBARAN PROPORSI SAMPEL PADA SETIAP HARI UNTUK KONSUMEN DI RESTORAN BEBEK GARANG CABANG BRAGA

No.	Hari	Jumlah pembeli	Sampel	jumlah
1.	Senin	53	$53/438 \times 90 = 10,89$	11
2.	Selasa	57	$57/438 \times 90 = 11,71$	11
3.	Rabu	48	$48/438 \times 90 = 9,86$	10
4.	Kamis	63	$63/438 \times 90 = 12,94$	13
5.	Jumat	58	$58/438 \times 90 = 11,91$	12
6.	Sabtu	77	$77/438 \times 90 = 15,82$	16
7.	Minggu	82	$82/438 \times 90 = 16,84$	17
Jumlah		438		90

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

Sedangkan restoran Bebek Van Java Cabang Lombok dapat dihitung besarnya sampel perhari sebagai berikut :

TABEL 3.5
PENYEBARAN PROPORSI SAMPEL PADA SETIAP HARI UNTUK KONSUMEN DI RESTORAN BEBEK VAN JAVA CABANG LOMBOK

No.	Hari	Jumlah pembeli	Sampel	jumlah
1.	Senin	62	$62/486 \times 90 = 11,48$	11
2.	Selasa	69	$69/486 \times 90 = 12,77$	13
3.	Rabu	57	$57/486 \times 90 = 10,55$	11
4.	Kamis	68	$68/486 \times 90 = 12,59$	13
5.	Jumat	65	$65/486 \times 90 = 12,03$	12
6.	Sabtu	78	$78/486 \times 90 = 14,44$	14
7.	Minggu	87	$87/486 \times 90 = 16,11$	16
Jumlah		486		90

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian seperti berikut :

1. Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan yaitu kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Pada penelitian ini, teknik observasi yang dilakukan adalah teknik observasi partisipatif dimana pengamat terlibat langsung pada kegiatan. Melalui kegiatan observasi ini pula penulis melakukan studi pendahuluan dimana melalui teknik ini dapat melihat, mengenal, mengidentifikasi masalah yang diteliti.
2. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, situs *web-site*, majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *unique selling proposition* dan keputusan pembelian.
3. Wawancara, sebagai cara untuk memperoleh data yang dibutuhkan langsung dari sumber bersangkutan.
4. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yaitu konsumen restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok Kota Bandung. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel *unique selling proposition* (X) dan variabel

keputusan pembelian (Y). Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat.

Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut :

- a) Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.
- b) Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- c) Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala interval.

5. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *unique selling proposition* dan keputusan pembelian. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan, UPI, STMB TELKOM, WIDYATAMA, dan UNPAR b) Skripsi, c) Jurnal ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah) e) media Elektronik (Internet).

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang penting, karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian.

Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliabel*.

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 16.0.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Penelitian mengenai pengaruh *unique selling proposition* terhadap keputusan pembelian, dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel *unique selling proposition* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner. Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan anantara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2010:172), “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Suharismi Arikunto (2010:168) mengemukakan bahwa:

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

Irfina Murbarantri, 2012

Pengaruh *unique Selling Proposition* terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen restoran bebek garang cabang braga dan bebek van java cabang lombok Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

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

(Sugiyono, 2010:248)

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 $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan r_{tabel} atau $r_{hitung} \leq r_{tabel}$.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.6 dibawah ini :

TABEL 3.6
INTERPRESTASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010:245)

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *unique selling proposition* sebagai variabel X, keputusan pembelian sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk Variabel X adalah 14 terdapat 1 item pertanyaan yang tidak valid, sedangkan untuk item pertanyaan Variabel Y berjumlah 11 item setelah melakukan uji validitas tidak ada item pertanyaan yang tidak valid. Lalu dilakukan *drop out* pada 1 item yang tidak valid dan dilakukan uji validitas ulang, berikut Tabel 3.7 hasil uji validitas *unique selling proposition*.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS UNIQUE SELLING PROPOSITION

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
UNIQUE SELLING PROPOSITION				
1. Quality				
1	Rasa makanan Bebek Garang/ Bebek Van Java	0,533	0,413	Valid
2	Tekstur daging Bebek Garang/ Bebek Van Java	0,517	0,413	Valid
3	Penyajian masakan Bebek Garang/ Bebek Van Java	0,640	0,413	Valid
2. Range of Product				
4	Variasi makanan Bebek Garang/ Bebek Van Java	0,666	0,413	Valid
5	Variasi nama menu Bebek Garang/ Bebek Van Java	0,799	0,413	Valid
6	Paket promo Bebek Garang/ Bebek Van Java	0,590	0,413	Valid
3. Image				
7	Tampilan logo Bebek Garang/ Bebek Van Java	0,685	0,413	Valid

Irfina Murbarantri, 2012

Pengaruh unique Selling Proposition terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen restoran bebek garang cabang Braga dan bebek Van Java cabang Lombok Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
8	Kesesuaian <i>tagline</i> dengan produk yang ditawarkan Bebek Garang/ Bebek Van Java	0,568	0,413	Valid
9	Desain restoran Bebek Garang/ Bebek Van Java	0,521	0,413	Valid
10	Tampilan daftar menu Bebek Garang/ Bebek Van Java	0,712	0,413	Valid
4. Covinience				
11	Fasilitas yang ditawarkan Bebek Garang/ Bebek Van Java	0,705	0,413	Valid
5. Gimmick				
12	Penawaran diskon Bebek Garang/ Bebek Van Java	0,689	0,413	Valid
13	Promo voucher Bebek Garang/ Bebek Van Java	0,596	0,413	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 16.0 For Windows)

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($25-2=23$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,413, dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Berikut ini Tabel 3.8 mengenai hasil uji validitas variabel keputusan pembelian yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Y.

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KEPUTUSAN PEMBELIAN				
1. Physical Features				
14	Tingkat keunikan penyajian menu dibanding restoran pesaing	0,582	0,413	Valid
15	Tingkat kestrategisan lokasi restoran dibandingkan restoran pesaing	0,656	0,413	Valid
16	Tingkat keunikan dekorasi tempat restoran dibanding restoran pesaing	0,483	0,413	Valid
17	Tingkat kemudahan konsumen dalam memperoleh produk Bebek Garang/ Bebek Van Java	0,796	0,413	Valid

Irfina Murbarantri, 2012

Pengaruh unique Selling Proposition terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen restoran bebek garang cabang braga dan bebek van java cabang lombok Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
2. Social Features				
18	Tingkat frekuensi saluran interaksi dunia maya Bebek Garang/ Bebek Van Java	0,763	0,413	Valid
3. Time				
19	Tingkat kekuatan daya tahan produk Bebek Garang/ Bebek Van Java	0,653	0,413	Valid
4. Task Features				
20	Tingkat kualitas produk yang ditawarkan Bebek Garang/ Bebek Van Java	0,780	0,413	Valid
21	Tingkat keanekaragaman menu restoran Bebek Garang/ Bebek Van Java	0,727	0,413	Valid
5. Current Condition				
22	Tingkat kenyamanan tempat restoran dibanding restoran pesaing	0,753	0,413	Valid
23	Tingkat kepuasan terhadap pelayanan restoran Bebek Garang/ Bebek Van Java	0,623	0,413	Valid
24	Tingkat keinginan untuk melakukan pembelian pada Bebek Garang/ Bebek Van Java	0,776	0,413	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 16.0 For Windows)

Tabel 3.7 pada instrumen variabel keputusan pembelian ulang menunjukkan bahwa dari 10 pertanyaan seluruhnya dinyatakan valid, karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Realibilitas 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, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Arikunto (2010:178) “Reliabilitas 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”. Sedangkan menurut Malhotra (2009:317) “Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama”.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_b^2}{s_t^2} \right) \quad (\text{Husein Umar, 2008:170})$$

Keterangan:

- r_{11} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyak butir pertanyaan
 s_t^2 : Deviasi standar total
 $\sum s_b^2$: Jumlah deviasi standar butir

Jumlah varian butir ditetapkan dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti yang dipaparkan berikut ini. Rumus varians yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$s^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n-1} \quad (\text{Husein Umar, 2008:172})$$

Keterangan:

- N = Jumlah sampel
 n = Jumlah responden
 X = Nilai skor yang dipilih
 S^2 = Nilai varians

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

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

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($25-2=23$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar **0,413**. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 *for* Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.9 berikut.

TABEL 3.9
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Unique Selling Proposition</i>	0.911	0,413	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0.919	0,413	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 16.0 *For* Windows)

3.2.7 Teknik Analisis Data

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

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Memberi skor pada tiap item

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh *unique selling proposition* (X) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differensial*. Menurut Sugiyono (2008:138-139) :

Skala *semantic differensial* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawabannya sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya. Data yang di peroleh adalah data interval. Responden yang memberi penilaian dengan angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila

memberi jawaban angka 4 berarti netral bila memberi angka 1 berarti persepsi responden terhadap pertanyaan itu sangat negatif.

Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dari angket terdiri dari 7 kategori sebagai berikut, alternatif jawaban tersebut diperlihatkan pada Tabel berikut ini :

TABEL 3.10
SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif Jawaban	Setuju / Baik	Rentang Jawaban							Tidak Setuju / Tidak Baik
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	
Negatif		1	2	3	4	3	2	1	

Sumber: Modifikasi dari Husein Umar. (2008:99)

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.
3. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya variabel X terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner/survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *unique selling proposition*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke

Irfina Murbarantri, 2012

Pengaruh unique Selling Proposition terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen restoran bebek garang cabang braga dan bebek van java cabang lombok Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kebenaran cara pengisian, melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

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

1. Analisis deskriptif *unique selling proposition*

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *unique selling proposition* yang meliputi: *quality, range of product, image, convenience* dan *gimmick*.

2. Analisis deskriptif keputusan pembelian

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap keputusan pembelian yang meliputi *physical features, social features, time, task features* dan *current condition*.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.11 sebagai berikut :

TABEL 3.11
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

NO	KRITERIA PENAFSIRAN	KETERANGAN
6	76% -99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985: 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 dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu 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 *unique selling proposition* yang terdiri *quality, range of product, image, convenience* dan *gimmick* (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel Y keputusan pembelian yang dirasakan konsumen restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok Kota Bandung secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada Gambar 3.1 :



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

X : *Unique Selling Proposition*

Y : Keputusan Pembelian

ϵ : Epsilon (Variabel lain)

—————→ = Hubungan kausalitas

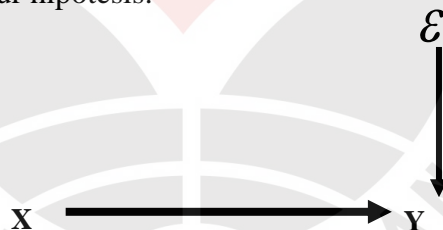
Irfina Murbarantri, 2012

Pengaruh *unique Selling Proposition* terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen restoran bebek garang cabang braga dan bebek van java cabang lombok Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Struktur hubungan Gambar 3.1 mengisyaratkan bahwa *unique selling proposition* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*unique selling proposition*) dan Y (keputusan pembelian) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

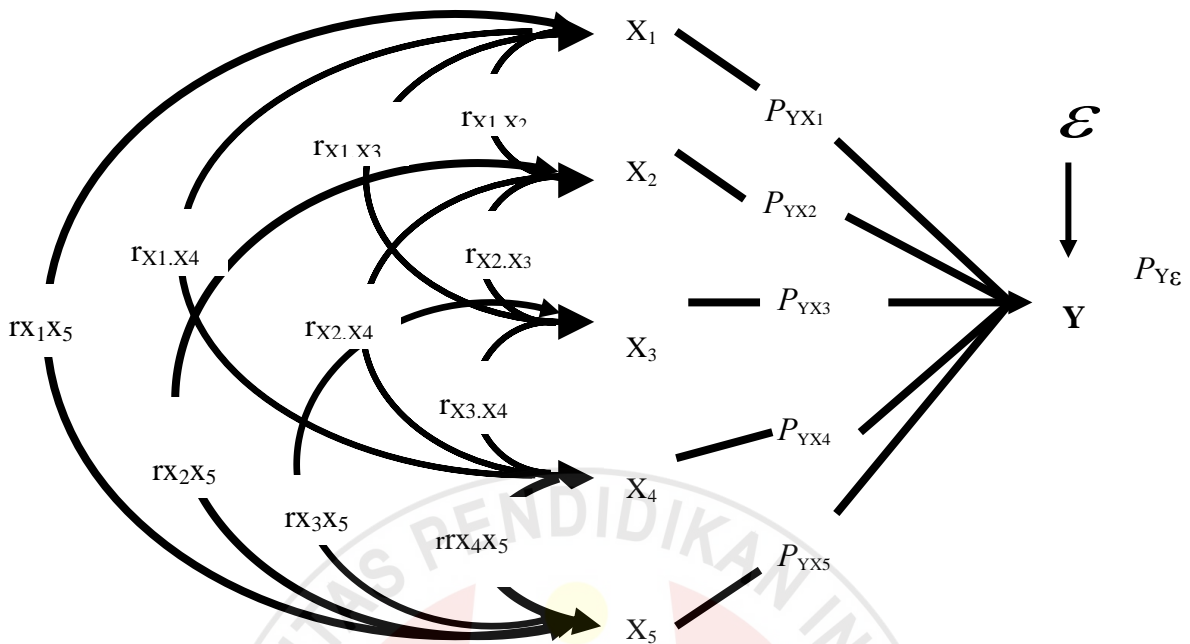
Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *unique selling proposition* (X) yang terdiri dari: *quality* (x_1), *range of product* (x_2), *image* (x_3), *convenience* (x_4) dan *gimmick* (x_5) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menggambar struktur hipotesis.



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

- b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 3.3 berikut ini.



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS

- Keterangan :
- X1 = Sub variabel *quality*
 - X2 = Sub variabel *range of product*
 - X3 = Sub variabel *image*
 - X4 = Sub variabel *covenience*
 - X5 = Sub variabel *gimmick*
 - Y = variabel keputusan menggunakan
 - = Hubungan kausalitas
 - ↔ = Hubungan korelasional
 - ε = faktor lain (epsilon)

c. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} & r_{X_5X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} & r_{X_5X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} & r_{X_5X_3} \\ & & & 1 & r_{X_5X_4} \\ 1 & 1 & & & \end{pmatrix}$$

d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{pmatrix}$$

e. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} \rho_{YX1} \\ \rho_{YX2} \\ \rho_{YX3} \\ \rho_{YX4} \\ \rho_{YX5} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1.1} \\ r_{YX1.2} \\ r_{YX1.3} \\ r_{YX1.4} \\ r_{YX1.5} \end{pmatrix}$$

f. Hitung $R^2_y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total

X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y dengan menggunakan rumus :

$$R^2Y (X_1, \dots, X_5) = [\rho_{YX1}, \dots, \rho_{YX5}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX5} \end{bmatrix}$$

g. 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 ($X_{1,2}$) $= \rho_{YX1} \cdot r_{X1X2} \cdot \rho_{YX2}$
- Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,3}$) $= \rho_{YX1} \cdot r_{X1X3} \cdot \rho_{YX3}$
- Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,4}$) $= \rho_{YX1} \cdot r_{X1X4} \cdot \rho_{YX4}$
- Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,5}$) $= \rho_{YX1} \cdot r_{X1X5} \cdot \rho_{YX5} +$
- Pengaruh total (X_1) terhadap Y $= \dots\dots\dots$

2. Pengaruh (X₂) 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 tidak langsung melalui (X _{2,3})	$= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{2,4})	$= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{2,5})	$= \frac{\rho_{YX2} \cdot r_{X1X5} \cdot \rho_{YX5+}}{\dots}$
Pengaruh total (X ₂) terhadap Y	$= \dots$

3. Pengaruh (X₃) terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{3,1})	$= \rho_{YX3} \cdot r_{X3X1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{3,2})	$= \rho_{YX3} \cdot r_{X3X2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{3,4})	$= \rho_{YX3} \cdot r_{X3X4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{3,5})	$= \frac{\rho_{YX3} \cdot r_{X3X5} \cdot \rho_{YX5+}}{\dots}$
Pengaruh total (X ₃) terhadap Y	$= \dots$

4. Pengaruh (X₄) terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{4,1})	$= \rho_{YX4} \cdot r_{X4X1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{4,2})	$= \rho_{YX4} \cdot r_{X4X2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{4,3})	$= \rho_{YX4} \cdot r_{X4X3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{4,4})	$= \rho_{YX4} \cdot r_{X4X4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{4,5})	$= \frac{\rho_{YX4} \cdot r_{X4X5} \cdot \rho_{YX5+}}{\dots}$
Pengaruh total (X ₄) terhadap Y	$= \dots$

5. Pengaruh (X₅) terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX5} \cdot \rho_{YX5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{5,1})	$= \rho_{YX5} \cdot r_{X5X1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{5,2})	$= \rho_{YX5} \cdot r_{X5X2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{5,3})	$= \rho_{YX5} \cdot r_{X5X3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{5,4})	$= \rho_{YX5} \cdot r_{X5X4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{5,5})	$= \frac{\rho_{YX5} \cdot r_{X5X5} \cdot \rho_{YX5+}}{\dots}$
Pengaruh total (X ₅) terhadap Y	$= \dots$

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

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2, \dots, X5)}}$$

i. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional :

$$H_0 : \rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \rho_{YX3} = \rho_{YX4} = \rho_{YX5} = 0$$

$$H_a : \text{Sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{YXi} \neq 0, i = 1, 2, 3, 4 \text{ dan } 5$$

j. Statistik uji yang digunakan adalah :

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

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 :

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

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

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2009:188) ialah :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak X artinya berpengaruh terhadap Y

H_i diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y
 H_1 ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{(mendekati 100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} \leq t_{(mendekati 100\%)(n-k-1)}$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan Sugiyono (2010:188) adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

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

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

$H_0: \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *unique selling proposition* dengan keputusan pembelian.

$H_a: \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *unique selling proposition* dengan keputusan pembelian.

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi yang disajikan pada Tabel 3.12 berikut ini :

TABEL 3.12
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI
KOEFISIEN KORELASI

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT PENGARUH
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 (2010:95)

Kemudian untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *unique selling proposition* terhadap keputusan pembelian digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0 -100%. Jika nilai koefisien penentu makin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu sebagai berikut:

TABEL 3.13
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI KOEFISIEN DETERMINASI

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT PENGARUH
0-19,99%	Sangat lemah
20%-39,99%	Lemah
40%-59,99%	Sedang
60%-79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2010:95)