

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini mengungkapkan mengenai keputusan pembelian di Okoh *Japanese Restoran*. Okoh *Japanese Restaurant* dibuka pada tahun 1995, merupakan salah satu outlet Hotel Horison Bandung yang terletak di jalan Pelajar Pejuang '45 Bandung. Restoran ini bernuansa Jepang sesuai dengan nama dan menu yang ditawarkan. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian. Subjek pada penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Okoh *Japanese Restaurant*.

3.2 Metoda Penelitian

Sugiyono berpendapat bahwa “metode penelitian adalah pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu” (2009:1). Menurut Mohamad Nasir (1983:64): Metode deskriptif adalah metode penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai situasi dan kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif analitik maka penulis dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembeli.

3.3 Populasi dan Sampel

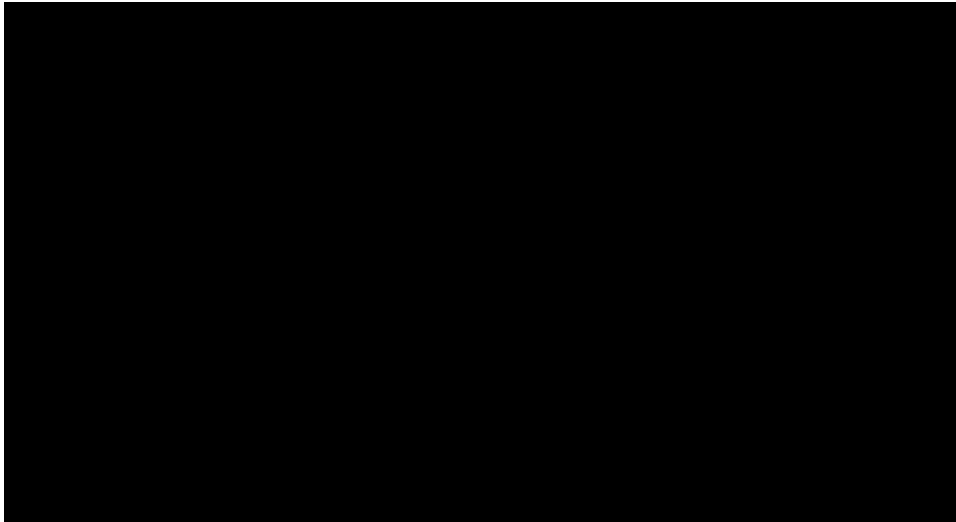
3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009: 61), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik sampelnya”.

Tabel 3.1
Data Jumlah Pembeli di
Okoh Japanese Restaurant pada Bulan Februari 2009-Januari 2010

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Kenaikan/ Penurunan (Orang)	Kenaikan/Penurunan (%)
1	Februari	1323	0	0
2	Maret	1108	-215	-16.25
3	April	1033	-75	-6.77
4	Mei	1241	208	20.14
5	Juni	1379	138	11.12
6	Juli	1255	-124	-8.99
7	Agustus	1098	-157	-12.51
8	September	986	-112	-10.20
9	Oktober	1118	132	13.39
10	November	1198	90	8.05
11	Desember	1299	101	8.04
12	Januari	971	-328	-25.25
Jumlah		14009		
Rata-rata Per-bulan		1167		
Rata-rata Perminggu		292		

Sumber: data Okoh Japanese Restaurant Bandung 2009



Sumber : data pra penelitian di Okoh Japanese restaurant

Gambar 3.1 Jumlah Pembeli di Okoh Japanese Restaurant pada Bulan Februari 2009-Januari 2010

Tabel dan diagram 3.1 merupakan jumlah pembeli selama 12 bulan dari bulan Februari 2009 sampai Januari 2010. Jumlah pengunjung dalam satu tahun sebesar 14009 orang, jika dirata-ratakan per-bulan ada 1167 orang dan dirata-ratakan lagi menjadi per-minggu sebesar 292 orang. Rata-rata perminggu ini akan digunakan pada perhitungan untuk mendapatkan sampel minimum dengan menggunakan metode slovin.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2009:73) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Karena populasi dalam penelitian ini lebih dari 100 orang, maka jumlah sampel dalam penelitian ini melalui pendekatan statistic menurut Slovin yang dapat menentukan rumus sampel dari populasi, yaitu:

$$n = \dots \quad (\text{Husein Umar dalam Rosady Ruslan, 2006:150})$$

Keterangan: n : Ukuran Sampel

N: Ukuran Populasi

e^2 : keyakinan/ kesalahan yang ditolelir (5%)

1 : Konstan

$$n = \frac{292}{1 + 292(0.05^2)}$$

$$n = \frac{292}{1,73}$$

$$n = 168,79 \sim 170$$

Jadi sampel yang diambil adalah sebanyak 170 responden.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan. Sugiyono (2009:66) mengemukakan bahwa “teknik sampling adalah merupakan tehnik pengambilan sampel”. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel selanjutnya digunakan teknik *accidental sampling*. Menurut sugiyono (2009:67) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara

kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Teknik sampling ini termasuk kedalam kelompok nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2009:66).

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Arikunto (2006:116) variabel penelitian merupakan obyek penelitian yang bervariasi. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan promosi sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen seperti penjelasan lebih lanjut sebagai berikut :

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala
Kualitas Pelayanan (X₁)	Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen yang diukur Wykof dalam Fandy Tjiptono (2005:260)	<p>Jumlah skor skala likert tentang tingkat persepsi kualitas pelayanan di Okoh Japanese Restaurant meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tanggapan konsumen mengenai bukti fisik Okoh Japanese Restaurant. • Tanggapan konsumen mengenai tanggapan Okoh Japanese Restaurant dalam pelayanan yang terpercaya dan akurat. • Tanggapan konsumen mengenai keandalan pelayanan di Okoh Japanese Restaurant. • Tanggapan konsumen mengenai Jaminan dan Kepastian Mutu atau kualitas pelayanan Okoh Japanese Restaurant, yang diterima dan dirasa konsumen. • Tanggapan konsumen mengenai empati para karyawan Okoh Japanese 	<p>Bukti Fisik (Tangible)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik fasilitas operasional restoran (kasir, tempat parkir, wc/rest room). • Tingkat Kelengkapan fasilitas operasional restoran (alat makan, kursi, meja, aksesoris restoran lainnya) • Daya tarik penampilan karyawan 	Ordinal
			<p>Ketanggapan (Responsiveness)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesigapan karyawan dalam menanggapi keluhan • Kesigapan para karyawan dalam memberikan bantuan. • Kemampuan karyawan untuk memberikan informasi yang jelas 	Ordinal
			<p>Keandalan (Reliability)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keakuratan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan • Tingkat ketepatan waktu dalam menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan oleh pihak restoran • Tingkat kemudahan dalam menyampaikan maksud dan tujuan pengunjung 	Ordinal
			<p>Jaminan dan Kepastian (Assurance)</p> <ul style="list-style-type: none"> • pengetahuan karyawan akan memberikan pelayanan yang berkualitas • keamanan dan kenyamanan • konsistensi perusahaan • esopanan karyawan dalam memberikan pelayanan 	Ordinal

		<i>Restaurant.</i>	<p>Empati (<i>Empathy</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen • Perhatian personal karyawan terhadap pelanggan dengan komunikasi yang efektif 	Ordinal
--	--	--------------------	---	---------

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala
Promosi (X ₂)	<p>Komunikasi pemasaran (promosi) merupakan kegiatan dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang merek dan produk yang dijual.</p> <p>Kotler dan Amstrong (2006:496)</p>	<p>Jumlah skor skala likert tentang tingkat persepsi konsumen terhadap promosi di Okoh Japanese Restaurant mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iklan • Baliho • Spanduk • Brosur • Potongn harga atau diskon • <i>Direct selling</i> • Promosi harga 	Tingkat daya tarik media promosi yang digunakan. (Iklan, Baliho, Spanduk, Brosur, Potongn harga atau diskon, <i>Direct selling</i> , dan Promosi harga)	Ordinal
			Tingkat kemudahan pelanggan dalam melihat dan memahami informasi pada media promosi (Iklan, Baliho, Spanduk, Brosur, Potongn harga atau diskon, <i>Direct selling</i> , dan Promosi harga)	
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.</p> <p>Kotler (1997:</p>	<p>Jumlah skor skala likert tentang tingkat persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Okoh Japanese Restaurant berdasarkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan produk • Pemilihan merk • Pemilihan saluran pembelian • Waktu pembelian 	Tingkat kemenarikan produk makanan dan pelayanan di Okoh <i>Japanese Restaurant</i> dibandingkan produk sejenisnya	Ordinal
			Tingkat kemenarikan merk Okoh <i>Japanese Restaurant</i> dibandingkan produk sejenisnya	
			Tingkat kemudahan saluran pembelian di Okoh <i>Japanese Restaurant</i> .	

	227)	• Jumlah pembelian	Tingkat intensitas pembelian produk Okoh <i>Japanese Restaurant</i> .	
			Tingkat banyaknya produk Okoh <i>Japanese Restaurant</i> yang dibeli.	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Wawancara

Wawancara dilakukan di OKOH Japanese Restaurant Bandung yang berlokasi di jalan Pelajar Pejuang'45 No. 121 Bandung yang mana penulis mewawancarai beberapa karyawan OKOH yang digunakan untuk mengumpulkan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dan untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari sumbernya.

2. Observasi

Mengadakan pengamatan langsung untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat mengenai variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan OKOH *Japanese Restaurant* Bandung serta untuk memperoleh informasi lain yang belum dapat diperkirakan sebelumnya.

3. Angket

Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket kepada kosumen OKOH *Japanese Restaurant* Bandung untuk mendapatkan data yang dibutuhkan oleh penulis

3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan gambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Karena data merupakan data ordinal maka data diolah dulu agar menjadi skala pengukuran interval dengan menggunakan metode *Successive interval* yang dapat dioperasikan dengan salah satu program tambahan pada *Microsoft Excel*, yaitu program *Successive Interval* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Tampilkan lembar kerja (*worksheet*) dari program Excel.
2. Pilih dan klik "Tools" pada Menu Bar lalu pilih "Add-Ins" lalu klik "Browse" untuk mencari program *Successive Interval* (cari pada dokumen dimana anda menyimpan *Succ97*), kemudian pilih *Succ97*, Klik OK. Dan untuk menginput data langkah-langkahnya sebagai berikut:

- 1) Input skor yang diperoleh dari kuisioner pada lembar kerja *Microsoft Excel*.
- 2) Klik "Analyze" lalu klik "Sucessive Interval".
- 3) Klik *drop down* untuk mengisi *Data Range* pada kotak dialog *input*.
- 4) *Check list input label in first now* dan *Display Summary*.
- 5) *Klik Cell Output* lalu pilih pada data range mana anda akan menyimpan data.

Dalam pengujian validitas dan reabilitas penulis menggunakan bantuan *Microsoft Excel 2007* dan *SPSS 12.0*. adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Siapkan lembar SPSS.
2. Buat definisi (nama) variabel kemudian isikan semua data.
3. Klik menu *Analyze*, lalu *Scale*, lalu *Reability Analisis*.
4. Pilih *alpha* pada kotak dialog.
5. Masukkan semua variabel kedalam kotak *Items*.
6. Klik tombol *Statistic* pada kotak dialog kemudian pilih *Item*, *scale*, *Scale if item deleted* kemudian klik tombol *Continue*, lalu klik OK.

3.6.1 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2009: 348), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan realibel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan realibel. Jadi instrumen yang valid dan realibel merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan realibel. Uji validitas instrumen penelitian ini adalah menggunakan $dk = n-2$ dengan responden sebanyak 30 responden, yaitu $dk = 30-2 = 28$ dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ maka r_{tabel} diperoleh sebesar 0,374. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Suatu pengujian atau tes dikatakan memiliki validitas tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil dengan maksud digunakannya tes tersebut. Dalam uji validitas ini digunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu mencari korelasi antara *score* item dengan *score* total dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 1998 : 162})$$

Perhitungan uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi produk momen, karena data merupakan data ordinal maka diolah terlebih dulu dengan metode *Succesive Interval* (MSI) yang kemudian diolah dengan SPSS 12.0, maka hasilnya dapat dilihat dalam tabel.

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Instrumen

No	Item Pernyataan	Nilai		Ket
		r hitung	r tabel	
I. Kualitas Pelayanan				
1.	Daya tarik desain eksterior restoran.	0,552	0,361	Valid
2.	Daya tarik desain Interior restoran.	0,808		Valid
3.	Fasilitas operasional restoran yang anda kunjungi lengkap. (ada alat makan, kursi, meja dan aksesoris pelengkap)	0,675		Valid

No	Item Pernyataan	Nilai		Ket
		r hitung	r tabel	
4.	Penampilan karyawan Restoran Okoh menarik, bersih dan sopan.	0,701	0,374	Valid
5.	Para karyawan restoran Okoh selalu merspon apa yang anda atau pelanggan lain butuhkan/ keluhankan.	0,833		Valid
6.	Kesigapan dalam memberikan bantuan.	0,828		Valid
7.	Para karyawan restoran Okoh memberikan informasi yang jelas mengenai restoran kepada anda.	0,654		Valid
8.	Pelayanan yang diberikan akurat (sesuai dengan pesanan).	0,764		Valid
9.	Pelayanan yang cepat dan tepat.	0,775		Valid
10.	Konsumen mendapatkan kemudahan dalam memesan menu yang diinginkan.	0,746		Valid
11.	Para karyawan sangat terampil dalam memberikan pelayanan.	0,669		Valid
12.	Konsumen mendapatkan keamanan dan kenyamanan di Restoran Okoh.	0,463		Valid
13.	Karyawan restoran Okoh memiliki kesopansantunan yang baik dalam memberikan pelayanan	0,786		Valid
14.	Para karyawan memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen di Restoran Okoh.	0,669		

15.	Konsumen mendapatkan perhatian yang baik dari karyawan Okoh dalam memenuhi kebutuhannya.	0,446		Valid
II. Promosi				
16.	Info produk Okoh <i>Japanese Restaurant</i> sangat mudah didapat dari media cetak ataupun dari media elektronik	0,753		Valid

No	Item Pernyataan	Nilai		Ket
		r hitung	r tabel	
17.	Konsumen mendapatkan info Okoh <i>Japanese Restaurant</i> dari teman atau dari mulut ke mulut	0,819	0,374	Valid
18.	Konsumen mengunjungi Restoran Okoh karena iklan yang sangat menarik	0,819		Valid
19.	Iklan yang anda dapatkan info tentang Restoran Okoh karena informasi yang jelas.	0,718		Valid
20.	Konsumen mengetahui Restoran Okoh dari baliho atau spanduk yang terpasang	0,803		Valid
21.	Daya tarik brosur, spanduk dan baliho yang anda lihat/dapatkan sangat menarik	0,758		Valid
22.	Potongan harga yang diberikan oleh Restoran Okoh sangat menarik	0,795		Valid
23.	Potongan harga yang diberikan restoran Okoh membuat konsumen senang mempromosikan Restoran Okoh kepada orang lain	0,761		Valid
24.	Promosi harga yang ditawarkan Restoran Okoh sangat menarik dan terjangkau	0,807		Valid
25.	Promosi harga yang ditawarkan Restoran Okoh membuat konsumen senang mempromosikan Restoran Okoh kepada orang lain	0,822		Valid

26.	Konsumen mengetahui Restoran Okoh dari pihak yang bersangkutan (Agen Restoran Okoh)	0,748		Valid
III. Keputusan Pembelian				
27.	Konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian di Okoh <i>Japanese Restaurant</i> karena produk yang ditawarkan sangat bervariasi dan menarik dibandingkan dengan restoran jepang lainnya.	0,636	0,374	Valid

No	Item Pernyataan	Nilai		Ket
		t hitung	t tabel	
28.	Konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian di Okoh <i>Japanese Restaurant</i> karena produk yang ditawarkan sangat enak dibandingkan dengan restoran jepang lainnya.	0,597	0,374	Valid
29.	Konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian di Okoh <i>Japanese Restaurant</i> karena kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan dibandingkan dengan restoran jepang lainnya.	0,895		Valid
30.	Jangkauan Okoh <i>Japanese Restaurant</i> sangat mudah dari tempat tinggal konsumen.	0,707		Valid
31.	Konsumen mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan produk Okoh <i>Japanese Restaurant</i> .	0,791		Valid
32.	Konsumen sering melakukan pembelian di Okoh <i>Japanese Restaurant</i> .	0,598		Valid
33.	Konsumen secara teratur membeli produk Okoh <i>Japanese Restaurant</i> .	0,739		Valid
34.	Dalam satu kali pembelian konsumen membeli banyak produk untuk dikonsumsi.	0,515		Valid

3.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah “suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik” (Arikunto, 1996: 168).

Pada penelitian ini reliabilitas diperoleh dari jumlah 30 responden dengan $dk = n - 2$, maka diperoleh $dk = 30 - 2 = 28$ dengan demikian r_{tabel} sebesar 0,374 dan juga dengan menggunakan rumus *alpha*, karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket yang skornya merupakan rentangan antara 1-5 dan uji validitas menggunakan item total. Seperti yang dikemukakan Suharsimi Arikunto (1996: 191) bahwa “untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian maka menggunakan rumus *alpha cronbach*:

$$r_{11} = \frac{\sum S_i}{S_t} \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{1}{K} \right) \quad (\text{Arikunto, 2002:146})$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

K : Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum S_i$: Jumlah varians butir

S_t : Varians total

(Arikunto, 1996:191)

Keputusannya dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

$r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti reliabel dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak reliabel

Setelah instrument dikatakan valid dan reliabel maka instrument tersebut dapat dipakai untuk mengumpulkan data. Dari instrument yang telah diuji oleh penulis dapat dibuktikan bahwa semua instrument tersebut reliabel, sebagaimana yang terlihat pada tabel.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,940	0,374	Reliabel
2.	Promosi (X_2)	0,949	0,374	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,899	0,374	Reliabel

3.7 Rancangan Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, kemudian dilakukan analisis secara kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Teknik Analisis Data Regresi Linier Berganda*.

Menurut Sugiyono (2009: 275), Regresi Linier Berganda digunakan oleh peneliti bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya nilai). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independenya minimal 2. Adapun yang menjadi hipotesis utama yaitu terdapat

pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di OKOH Japanese restaurant Bandung.

3.7.1 Menentukan Persamaan Regresi Linear

Berganda

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Harga Y ketika X = 0 (harga konstan)

b₁ = Koefisien regresi kualitas pelayanan

b₂ = Koefisien regresi promosi

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Promosi

Regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$, untuk menghitung harga- harga a, b₁, b₂ dapat menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$\sum Y = an + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2 \quad \text{Sugiyono(2009:278)}$$

3.7.2

Pengujian Hipotesis Statistik**a. Pengujian Koefisien Regresi Ganda secara Simultan (Uji F Statistik)**

Hipotesis di uji juga dengan uji F_{hitung} dengan rumus

$$F_h = \frac{R^2}{(1 - R^2) / k} \quad \text{Sugiyono (2009: 235)}$$

R = Koefisien kolerasi ganda

k = Jumlah variabel Independen (2 variabel independen)

n = Jumlah anggota sampel (170 orang)

Untuk menerima atau menolak hipotesis.

1. H_0 : X_1 dan X_2 tidak berpengaruh terhadap Y.

2. H_a : X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap Y.

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan menolak H_a jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5% atau 0.05, pada taraf signifikansi 95%.

b. Pengujian Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t Statistik)

Untuk uji hipotesis, dilakukan uji t statistik dengan rumus :

$$uji\ t = \dots$$

Sudjana (1996:320)

Uji Parsial (t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual.

- a. $H_0 : \beta = 0$, artinya X_1 dan X_2 (Kualitas Pelayanan) dan X_2 (Promosi) secara parsial (sendiri-sendiri) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).
- b. $H_a : \beta \neq 0$, artinya X_1 (Kualitas Pelayanan) dan X_2 (Promosi) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).

Kriteria untuk menolak atau menerima hipotesis, pada tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5% atau 0.05, pada taraf signifikan 95% adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti menolak H_0 dan menerima H_a .
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti menerima H_0 dan menolak H_a .

c. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y , maka digunakan rumus KD (koefisien determinasi), yaitu :

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

Nilai r didapat dengan rumus :

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

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien Korelasi antara variabel X dan variabel Y
 n = Jumlah responden

$$\begin{aligned}\sum XY &= \text{Jumlah hasil kali skor X dan Y setiap responden} \\ \sum X &= \text{Jumlah skor X} \\ \sum Y &= \text{Jumlah skor Y} \\ (\sum X)^2 &= \text{Kuadrat jumlah skor X} \\ (\sum Y)^2 &= \text{Kuadrat jumlah skor Y}\end{aligned}$$

Arikunto (2004:162)

Koefisien Determinasi (uji R^2) merupakan proporsi atau persentase dari total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan atau distribusi variable bebas dalam menjelaskan atau menerangkan variable terikatnya di dalam fungsi yang bersangkutan. Besar nilai R^2 diantara nol dan satu maka ($0 < R^2 < 1$) dengan ketentuan sebagai berikut.

- Jika nilai R^2 -nya semakin mendekati angka 1, maka model tersebut baik dan tingkat kedekatan antara variable bebas dan terikat semakin dekat pula
- Jika semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antar variable bebas dengan variable terikat tidak mendekati.

Menurut Sugiyono (2007: 231) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh, dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3.5

Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien Kolerasi	Klasifikasi
0, 00 – 0, 199	Sangat Rendah
0, 20 – 0, 399	Rendah
0, 40 – 0, 599	Sedang
0, 60 – 0, 799	Kuat
0, 80 – 1, 000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2009: 231)