

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Variabel yang diteliti terdiri dari tiga variabel yaitu, variabel bebas atau variabel *independen* yaitu harga (X_1) dan kualitas produk (X_2), sedangkan variabel terikat atau variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y).

Objek yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pemesanan catering box pada 14 perusahaan catering di kabupaten purwakarta. Berdasarkan objek penelitian tersebut dapat dianalisis bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian catering box pada 14 perusahaan catering di kabupaten Purwakarta, mulai bulan November 2010 – Oktober 2011.

3.2 Jenis dan Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2007:11). Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis,

faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki (Moh. Nasir, 1999:63).

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, dalam penelitian ini diuji mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian catering box. Melalui data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan angket kepada sample responden untuk memperoleh fakta yang relevan dan terbaru.

3.2.2 Metode Penelitian

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara kerja untuk mencapai tujuan tertentu, agar dapat terkumpul data serta dapat mencapai tujuan penelitian itu sendiri. Menurut Sugiyono (2005:1), “Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data yang objektif, valid dan realibel, dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Berdasarkan jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode yang digunakan adalah survey explanatory. Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2005:7), “Metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sample yang diambil dari populasitersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian

relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologi maupun psikologis”.

3.3 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2010:2) variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Penelitian ini terdiri tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas produk, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Ukuran	Skala
1.	Harga (X_1)	Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang. Fandy Tjiptono (2001:151)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	<ul style="list-style-type: none"> Harga sesuai dengan daya beli konsumen Harga yang ditawarkan dibawah harga pada umumnya $\pm Rp. 15.000$ Harga sama dengan kualitas produk Harga yang ditawarkan sesuai harga pada umumnya dengan kualitas yang sama Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diinginkan oleh konsumen 	Interval
2.	Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kotler and Armstrong (2004:283)	1. <i>Durability</i> (daya tahan) 2. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian)	<ul style="list-style-type: none"> Daya tahan produk bisa bertahan ($\pm 3 jam$) Bahan produk menggunakan bahan baku yang segar Tingkat kemasan / pembungkus sudah sesuai dengan standar kesehatan 	Interval

				<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat porsi makanan sesuai dengan pemesanan 	
			3. <i>Features</i> (fitur produk)	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya variasi menu yang ditawarkan oleh perusahaan catering • Adanya menu andalan dari perusahaan catering • Menu yang ditawarkan memiliki keunggulan dari pesaing 	
			4. <i>Reliability</i> (reliabilitas)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketahanan rasa dari produk yang diberikan oleh perusahaan • Ketahanan bentuk dari produk yang diberikan oleh perusahaan • Ketahanan warna dari produk yang diberikan oleh perusahaan 	
			5. <i>Aesthetics</i> (keindahan)	<ul style="list-style-type: none"> • Tampilan dari makanan menarik • Tingkat keunggulan tampilan makanan lebih unggul dari pada pesaing 	
			6. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya kesan positif setelah mengkonsumsi produk mulai dari porsi dan rasa 	
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2001:226)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya kepercayaan terhadap kualitas produk catering box yang diberikan oleh perusahaan • Keteraturan dalam melakukan pemesanan catering box • Melakukan pemesanan catering box dengan jumlah banyak • Mempengaruhi keluarga, teman atau orang lain untuk melakukan pemesanan catering box • Frekuensi melakukan pembelian ulang terhadap catering box 	Interval

3.4 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2003:129), berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain yang berasal dari buku, literatur, artikel dan tulisan-tulisan ilmiah.

Data primer dan data sekunder di atas diperoleh dari sumber data, sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Sumber data primer adalah pelaku yang terlibat langsung dengan karakter yang diteliti sedangkan sumber sekunder adalah karakter hasil liputan lain. Lebih jelasnya mengenai data dan sumber yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat ditabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Perkembangan jasa Boga di Jawa Barat	Sekunder	BPS Jawa Barat
2.	Perkembangan Usaha Katering di Kabupaten Purwakarta	Sekunder	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 2011
3.	Gambaran tentang perusahaan	Primer	Perusahaan
4.	Tanggapan konsumen terhadap harga katering box	Primer	Responden
5.	Tanggapan konsumen terhadap kualitas produk katering box	Primer	Responden
6.	Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian katering box	Primer	Responden
7.	Tanggapan konsumen terhadap pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian katering box	Primer	Responden

Sumber : Data diolah, Januari 2012

3.5 Populasi , Sample dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Dalam pengumpulan dan menganalisis suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010:61).

Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang akan diteliti (Sugiyono, 2010:61). Berdasarkan pengertian diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perusahaan katering di kabupaten Purwakarta, yang terdiri dari 14 perusahaan katering.

Tabel 3.3
Populasi Objek Penelitian

No	14 Nama Perusahaan Katering	Jumlah Konsumen
1.	Ibu Ibar	194
2.	Ibu Rohadi	201
3.	Ibu Dodi	183
4.	Sabar Jaya	204
5.	Ibu Sukisno	144
6.	Binangkit	134
7.	CV. Fajar	180
8.	CV. Asapa	157
9.	CV. Titik Angin	174
10.	CV. Catherina Catering	277
11.	CV. Rejeki Lumintu	170
12.	CV. Mugi Jaya	354
13.	CV. Jati Mandiri	211
14.	CV. Cipta Karya & CO	134
TOTAL		2717

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Dian Yulia Widyasari, 2012
Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Katering Box Pada 14 Perusahaan Katering Di Kabupaten Purwakarta

Jadi, jumlah konsumen katering box pada 14 perusahaan katering di kabupaten Purwakarta, selama periode November 2010 – Oktober 2011 sebanyak 2717 konsumen.

3.5.2 Sample

Untuk pengambilan sample dari populasi agar diperoleh sample yang persentatif dan mewakili maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sample. Sample adalah bagaian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010:62). Sedangkan menurut suharsimi Arikunto (2006:131), yang dimaksud dengan sample adalah “Sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.

Pada suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, waktu yang tersedia sehingga peneliti diperkenakan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2010:62), bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sample, kesimpulanya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sample yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Tehnik yang digunakan dalam menentukan besarnya ukuran sample yang akan diteliti salah satunya dengan menggunakan cara **Slovin**, yaitu ukuran sample merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidak telitian, karena kesalahan dalam mengambil sample yang masih ditolerir atau diinginkan, maka taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 5%.

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} \quad (\text{Husen Umar dalam Rosady Ruslan, 2006:150})$$

Keterangan :

n = Ukuran Sample

N = Ukuran Populasi

e^2 = Taraf Kesalahan

1 = Konstan

Adapun perhitungan jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Diketahui } n &= \frac{N}{1 + N(e^2)} \\ \text{maka } n &= \frac{2717}{1 + 2717(5)^2} \\ n &= \frac{2717}{1 + (2717 \times 0.05)^2} \\ n &= \frac{2717}{7.79} \\ n &= 348 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sample minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan taraf kesalahan sebesar 5 % diperoleh ukuran sample (n) minimal 348 responden. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) berpendapat bahwa “ untuk jaminan ada baiknya sample selalu ditambah sedikit dari

jumlah matematik tadi ”. Maka untuk menghindari hal-hal yang tidak dikehendaki dalam kesalahan menyebar kuesioner maka peneliti akan menambah jumlah kuesioner yang disebar menjadi 350 kuesioner kepada 350 responden.

3.5.3 Teknik Sampling

Untuk mendapatkan sample yang representatif, maka dapat diupayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sample. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sample.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:133), teknik pengambilan sample harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sample yang benar-benar berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Teknik pengambilan sample yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *systematic random sampling* atau teknik pengambilan sample secara acak untuk populasi yang bergerak, dikarena populasi dianggap heterogen.

Menurut Sugiyono (2010:66), *sampling sistematik* adalah teknik pengambilan sample berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi no urut”. Dengan demikian tersediannya populasi suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population*).

Berdasarkan penentuan sample yang diambil dari Harun Al-Rasyid (1994:66), cara *systematic* memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan sekalipun tanpa ada kerangka sampling, langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tentukan sasaran, dalam penelitian ini yang menjadi sasaran adalah konsumen katering box.
2. Tentukan tempat sebagai *chek point*, yang menjadi tempat *check point* adalah perusahaan katering di Kabupaten Purwakarta, yaitu 14 perusahaan Katering.
3. Lakukan orientasi lapangan utama *check point*, orientasi yang akan dijadikan dasar untuk menantikan interval penelitian pertama atau dasar adalah jumlah konsumen katering box, diketahui rata-rata pembelian dalam kurung waktu satu tahun dari 14 perusahaan adalah 2717 orang.
4. Menentukan sample yang akan diambil, dalam penelitian ini yang didasarkan pada rumus Slovin yang akan diambil adalah 348 responden tetapi untuk menjamin kekurangan maka responden ditambah tiga menjadi 350 responden.

Untuk lebih jelasnya, perincian penyebaran sample dari perhitungan setiap bagian dengan menggunakan rumus diatas dapat disusun pada tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4
Jumlah Sample Konsumen

No	Nama Perusahaan Katering	Jumlah (N)	Ukuran Sample	Sample (n)
1.	CV. Mugi Jaya	354	354/2717 X 350	46
2.	CV.Catherina Catering	277	277/2717 X 350	36
3.	CV. Jati Mandiri	211	211/2717 X 350	27
4.	Sabar Jaya	204	204/2717 X 350	26
5.	Ibu Rohadi	201	201/2717 X 350	26
6.	Ibu Ibar	194	194/2717 X 350	25
7.	Ibu Dodi	183	183/2717 X 350	24
8.	CV. Fajar	180	180/2717 X 350	23
9.	CV. Titik Angin	174	174/2717 X 350	22
10.	CV. Rejeki Lumintu	170	170/2717 X 350	22
11.	CV. Asapa	157	157/2717 X 350	21
12.	Ibu Sukisno	144	144/2717 X 350	19
13.	Binangkit Catering	134	134/2717 X 350	17
14.	CV. Cipta Karya & CO	134	134/ 2717 X 350	16
TOTAL		2717		350

Sumber : Data diolah, April 2012

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian dengan data yang terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi langsung adalah cara pengambilan data dengan langsung datang ke objek penelitian.
2. Wawancara, yaitu mengajukan beberapa pertanyaan kepada pengusaha atau sumber yang ada di lokasi penelitian untuk mengetahui gambaran tentang perusahaan yang akan menjadi objek penelitian.
3. Angket, yaitu teknik pengumpulan data primer dengan penyebaran daftar pernyataan yang disusun sedemikian rupa sehubungan dengan masalah yang

Dian Yulia Widyasari, 2012

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Katering Box Pada 14 Perusahaan Katering Di Kabupaten Purwakarta

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

sedang diteliti pada konsumen katering box pada 14 perusahaan katering di Kabupaten Purwakarta.

4. Studi literatur, yaitu pengumpulan data sekunder dengan mempelajari buku, jurnal, *wab site* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teoridan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini akan menganalisis tiga variabel yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y). Agar setiap jawaban dapat dihitung maka setiap jawaban yang dilakukan kepada responden diberikan skor, alat yang digunakan adalah skala semantik diferensial.

Skala semantik diferensial memiliki beberapa poin (berkisar antara 5 sampai 7 poin) diantara kutub yang memiliki perbedaan secara ekstrem. Responden diminta memberikan penilainya terhadap sebuah objek dengan kecenderungan di antara kedua kutub tersebut (Istijanto, 2009:92). Setiap pertanyaan dari kuesioner terdiri dari lima kategori seperti pada tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.5
Pernyataan Skala

PERNYATAAN	SKOR
Sangat tinggi/ sangat menarik/ sangat sesuai/ sangat beragam/ sangat pekat/ sangat tertarik/ sangat lezat/ sangat renyah/ sangat banyak/ sangat mudah	5
Tinggi/ menarik/ sesuai/ beragam/ pekat/ tertarik/ lezat/ renyah/ banyak	4
Cukup tinggi/ cukup menarik/ cukup sesuai/ cukup beragam/ cukup pekat/ cukup tertarik/ cukup lezat/ cukup renyah/ cukup banyak/ cukup mudah	3
Tidak menarik/ tidak sesuai/ tidak beragam/ tidak pekat/ tidak tertarik/ tidak lezat/ tidak renyah/ sedikit/ sulit	2
Sangat rendah/ sangat tidak menarik/ sangat tidak sesuai/ sangat tidak beragam/ sangat tidak pekat/ sangat tidak tertarik/ sangat tidak lezat/ sangat tidak renyah/ sangat tidak sedikit/ sangat sulit	1

Sumber: Sugiyono (2008:133)

Dian Yulia Widyasari, 2012

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Katering Box Pada 14 Perusahaan Katering Di Kabupaten Purwakarta

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2010:348). Dengan menggunakan instrument yang valid dan realible dalam mengumpul data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan realible, jadi instrument yang valid dan realible merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan realible.

Untuk menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad (\text{Sugiyono, 2010:228})$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi

n = Jumlah responden yang diteliti

$\sum X$ = 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

Untuk mencari nilai t_{tabel} yang tidak terdapat dalam tabel distribusi dapat dilakukan dengan menggunakan rumus interpolasi:

Dian Yulia Widyasari, 2012

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Katering Box Pada 14 Perusahaan Katering Di Kabupaten Purwakarta

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Rumus mencari interpolasi t_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$C = C_0 + \frac{(C_1 - C_0)}{(B_1 - B_0)} X (B - B_0) \quad (\text{Riduwan, 2003:237})$$

Keterangan :

- B = nilai dk yang dicari
- B0 = nilai dk pada awal nilai yang suda ada
- B1 = nilai dk pada akhir nilai yang sudah ada
- C = nilai F tabel yang dicari
- C0 = nilai f tabel pada nilai awal yang sudah ada
- C1 = nilai f tabel pada akhir nilai yang suda ada

Pengujian signifikan koefisien korelasi, selain dapat menggunakan tabel, juga dapat dihitung dengan uji t yang rumusnya sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono , 2010:230})$$

Keputusan uji validitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $t_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $t_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$

Hasil pengujian validitas instrumen untuk setiap item pertanyaan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 3.6 dibawah ini:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas

No Item	Variabel (X ₁)			
	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
Keterjangkauan Harga				
1	Harga yang ditawarkan terjangkau	0.127	0.069	Valid
2	Harga yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan	0.270	0.069	Valid
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk				
3	Kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan	0.421	0.069	Valid
Daya Saing Harga				
4	Banyak pesaing menimbulkan keragaman harga	0.366	0.069	Valid
5	Perbedaan harga dengan pesaing	0.285	0.069	Valid
Kesesuaian Harga dengan Manfaat				
6	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang anda harapkan	0.237	0.069	Valid
No Item	Variabel (X ₂)			
	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
Durability (daya tahan)				
7	Bahan baku produk menggunakan bahan baku yang segar	0.163	0.069	Valid
8	Produk/makanan yang anda beli bisa bertahan ±3 jam	0.131	0.069	Valid
Conformance to specifications (kesesuaian)				
9	Kemasan / pembungkusan menggunakan bahan yang aman	0.424	0.069	Valid
10	Ukuran porsi makanan	0.208	0.069	Valid
Features (fitur produk)				
11	Variasi menu yang ditawarkan	0.282	0.069	Valid
12	Menu favorit	0.392	0.069	Valid
Reliability (reliabilitas)				
13	Rasa dari produk yang dibeli	0.166	0.069	Valid
14	Bentuk dari produk yang dibeli	0.080	0.069	Valid
15	Warna dari produk yang dibeli	0.086	0.069	Valid
Aesthetics (keindahan)				
16	Tampilan makanan yang diberikan	0.513	0.069	Valid
17	Tingkat tampilan makanan dengan pesaing	0.247	0.069	Valid
Perceived quality (kesan kualitas)				
18	Aroma dari makanan	0.147	0.069	Valid
19	Rasa dari makanan	0.109	0.069	Valid
No Item	Variabel (Y)			
	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
Kemantapan pada sebuah produk				
20	Porsi dan rasa yang ditawarkan	0.379	0.069	Valid
21	Daya tarik makanan	0.129	0.069	Valid
22	Daya tarik makanan dibanding pesaing	0.730	0.069	Valid

Kebiasaan dalam membeli produk				
23	Sering melakukan pemesanan	0.697	0.069	Valid
24	Melakukan pemesanan dengan jumlah banyak	0.835	0.069	Valid
Memberikan rekomendasi kepada orang lain				
25	Menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pemesanan	0.683	0.069	Valid
Melakukan pembelian ulang				
26	Melakukan pemesanan pada perusahaan catering yang sama	0.094	0.069	Valid

Sumber: Data diolah, April 2012

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2007:354) pengujian realibilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan *re test*, *equivalent*, dan gabungan keduanya.

Reliable menurut Suharsimi Arikunto (2002:154), artinya dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pada penelitian ini penulis menggunakan rumus alpha atau *CornbachAlpha*(α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner terdiri dari lima kategori dengan menggunakan skala semantik diferensiasi.

Rumus alpha atau *CornbachAlpha*(α) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right] \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2002:154})$$

Keterangan :

- r_{11} = Realibilitas instrument
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir/item
 σ^2 = Varians total

Sedangkan rumus variannya adalah

Dian Yulia Widyasari, 2012

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Katering Box Pada 14 Perusahaan Katering Di Kabupaten Purwakarta

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \quad (\text{Husen Umar, 2002:127})$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

σ = Nilai Varians

X = Nilai skor yang terpilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien interval seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliable.
2. Jika koefisien seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliable.

Setelah diperoleh r_{hitung} , selanjutnya untuk dapat diputuskan instrument tersebut realibel atau tidak, maka harga tersebut dikonsultasikan dengan harga r_{tabel} dengan taraf kesalahan 5%. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} untuk taraf kesalahan 5% maka dapat disimpulkan instrument keputusan pembelian tersebut realibel dan dapat digunakan untuk penelitian, perhitungan realibilitas pernyataan dilakukan dengan menggunakan program SPSS 11,5 *for windows*..

Hasil pengujian realibilitas instrumen untuk setiap variabel dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 3.7 dibawah ini:

Table 3.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	$C\alpha_{hitung}$	$C\alpha_{minimal}$	Keterangan
1	Harga (X_1)	0.986	0,700	Reliabel
2	Kualitas Produk (X_2)	0.897	0,700	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.936	0,700	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data, April 2012

Dian Yulia Widyasari, 2012

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Katering Box Pada 14 Perusahaan Katering Di Kabupaten Purwakarta

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Berdasarkan tabel 3.7, hasil pengujian reliabilitas angket yang di berikan kepada 350 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) n-2 atau $350 - 2 = 348$, maka didapat $C\alpha$ masing-masing variabel $\geq 0,700$. Dengan demikian diketahui bahwa angket yang diberikan kepada 350 responden dapat dikatakan reliabel karena $C\alpha_{hitung} > C\alpha_{tabel}$.

3.9 Teknik Analisis Data

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengelola dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) ada pengaruh atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikan turunkan nilainya). Jadi analisis ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2010:275).

Model analisi data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan untuk menguji kebenaran dari dugaan sementara digunakan model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (\text{Sugiyono, 2010:275})$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
 a = Harga Y ketika X = 0 (Nilai konstan)
 b₁ = Koefisien regresi harga
 b₂ = Koefisien regresi kualitas produk
 X₁ = Harga
 X₂ = Kualitas produk

Untuk menghitung harga-harga, b₁, b₂ dapat menggunakan persamaan berikut:

$$b_1 = \frac{(\sum X^2)(\sum X^2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)}$$

(Sugiyono, 2009:283 - 284)

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)}$$

3.9.2 Uji Koefisien Korelasi

Korelasi ganda (*multiple correlations*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2010:231). Untuk mencari korelasi ganda dua variabel dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R_y(X_1, X_2) = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Keterangan :

- R_y(X₁, X₂) = Korelasi antara variabel x₁ dengan x₂ secara bersama-sama dengan variabel Y
 r_yx₁ = Korelasi product moment antara x₁ dengan Y

Dian Yulia Widyasari, 2012

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Katering Box Pada 14 Perusahaan Katering Di Kabupaten Purwakarta

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

r_{yX_2} = Korelasi Product moment antara x_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi product moment antara x_1 dengan x_2

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat dilihat ketentuannya pada tabel berikut:

Tabel 3.8
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiono (2010:13)

3.9.3 Pengujian Hipotesis Statistik

3.9.3.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan proporsi atau presentase dari total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan yang menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat dari fungsi tersebut.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel X dan Y dapat dihitung dengan koefisien determinasi secara simultan melalui rumus:

$$KD = r^2 \times 100\% \quad (\text{Sugiyono, 2004:210})$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Dian Yulia Widyasari, 2012

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Katering Box Pada 14 Perusahaan Katering Di Kabupaten Purwakarta

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Besarnya nilai kuadrat R^2 diantaranya nol dan satu ($0 < R^2 < 1$) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika R^2 semakin mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika R^2 semakin jauh angka 1, maka semakin kecil pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui besarnya tingkat pengaruh antara variabel, maka Guilford yang dikutip oleh Dwi Sudarsono (2008:49), menjelaskan interpretasi koefisien regresi bisa dilihat pada tabel 3.9 dibawah ini:

Tabel 3.9
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Determinasi Standar Guilford

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
< 20	Sangat Rendah
0,20 - 0,40	Rendah
0,40 - 0,70	Sedang
0,70 - 0,90	Kuat
0,90 - 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Dwi Sudarsono (2008:49)

3.9.3.2 Pengujian Signifikansi Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi korelasi ganda dicari dulu F_{hitung} kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} . Pengujian signifikansi terhadap koefisien korelasi ganda dapat menggunakan rumus uji F sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad (\text{Sugiyono, 2010:235})$$

Keterangan :

Dian Yulia Widyasari, 2012
Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Katering Box Pada 14 Perusahaan Katering Di Kabupaten Purwakarta

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independent

n = Jumlah anggota sample

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima artinya semua variabel bebas berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

3.9.3.3 Pengujian Signifikasi Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian selanjutnya yaitu uji signifikasi yang berfungsi apabila mencari hubungan variabel X terhadap Y, maka hasil korelasi *Pearson Product Moment* tersebut diuji dengan uji signifikasi dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sudjana, 2004:280})$$

Keterangan:

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2008:352) adalah sebagai berikut:

1. jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima
2. jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak

Dian Yulia Widyasari, 2012

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Katering Box Pada 14 Perusahaan Katering Di Kabupaten Purwakarta

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu