

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini mengungkapkan tentang keputusan pembelian konsumen di Citra Sari Family Restaurant. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (*independent variabel*) yaitu **kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan**. Kemudian variabel terikat (*dependent variabel*) adalah **keputusan pembelian** di Citra Sari Family Restaurant.

Yang menjadi responden pada penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Citra Sari Family Restaurant yang terletak di Jalan Soka No. 3 Bandung. Pra penelitian dilakukan pada bulan April 2010. Dari variabel tersebut maka akan diteliti mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Citra Sari Family Restaurant.

3.2 Jenis dan Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009:23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Data kuantitatif dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu data diskrit dan data kontinum. Data diskrit adalah data yang diperoleh dari hasil menghitung atau membilang (bukan mengukur). Data ini sering juga disebut dengan data nominal. Data nominal biasanya diperoleh dari penelitian yang bersifat *eksploratif* atau

survey. Data kontinum adalah data yang diperoleh dari hasil pengukuran. Data kontinum dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu: data ordinal, interval dan rasio.

Dilihat dari variabel X_1 (kualitas produk), X_2 (Harga) dan X_3 (kualitas pelayanan) dan variabel Y (Keputusan pembelian) berbentuk data interval, maka jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif jenis kontinum

3.2.2 Metode Penelitian

"Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu". (Sugiyono 2009:1)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode jenis penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Sugiono (2008:54) mengemukakan bahwa, "Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang". tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Dalam hal ini penelitian verifikatif dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Citra Sari Family Restaurant di Kota Bandung.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam mengumpulkan dan menganalisis data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting dalam pelaksanaan penelitian. Sugiyono (2009:61) mengemukakan bahwa "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya". Kemudian populasi (N) pada penelitian ini adalah konsumen Citra Sari Restaurant yang rata-rata perminggu dalam setahun ada 795 orang.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2009:62) mengemukakan bahwa "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Sampel terdiri dari atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus slovin (Djalaludin Rakhmat, 2000:49).

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Dimana:

e = presentase kelonggaran ketidakpastian

n = jumlah sampel yang diambil

N = populasi

Tingkat kelonggaran yang digunakan 10% (0,1) dapat disebut tingkat keakuratannya sebesar 90%(0,9) sehingga sampel dapat diambil untuk mewakili sebagai berikut:

N= 795/minggu

e = 10%

$$n = \frac{795}{1 + 795(0,1^2)}$$

$$= \frac{795}{1 + 7.95}$$

$$= \frac{795}{8.95}$$

n = 88 ≈ 100 responden

Jadi dalam penelitian ini besarnya sampel minimal yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Tehnik sampling adalah tehnik pengambilan sampel. Untuk mengetahui sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai tehnik yang digunakan. Tehnik sampling pada dasarnya dapat dibagi menjadi 2 yaitu: probability sampling dan non probability sampling.

Pada penelitian ini tehnik sampling yang digunakan adalah non probability sampling yaitu "tehnik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel" menurut sugiyono (2009:66).

Dari *Nonprobability Sampling* teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Menurut Sugiono (2009:66) *Accidental Sampling* dimana penelitian ini diambil secara acak terhadap populasi konsumen yang datang. Dimana pengambilan acak dilakukan tidak berdasarkan pada kriteria tertentu melainkan pengambilan acak didasarkan pada konsumen baik berupa wawancara maupun diberi angket.

3.4 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel adalah kualitas produksi (X_1) dan harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) termasuk variabel bebas dan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Kedua variabel ini mempunyai pengaruh sangat besar terhadap strategi pemasaran.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep teoritis	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kotler&Armstrong, (2008:272)	<i>Performance</i> (Kinerja)	• Tingkat kesegaran makanan dan minuman	Interval
			• Tingkat kelezatan dari makanan	Interval
			• Tingkat kandungan gizi dari makanan dan minuman	Interval
			• Tingkat kebersihan makanan dan minuman	Interval
		<i>Features</i> (Keistimewaan tambahan)	• Tingkat variasi makanan dan minuman	Interval
			• Tingkat kemenarikan makanan dan minuman yang disajikan di restaurant	Interval
			• Tingkat kekhasan makanan dan minuman	Interval
		<i>Reliability</i> (Keandalan),	• Tingkat keamanan makanan dan minuman	Interval
			• Tingkat kemungkinan makanan yang disajikan tidak matang	Interval
		<i>Conformance</i>	• Tingkat	Interval

		(Kesesuaian dengan spesifikasi)	kelezatan rasa makanan dan minuman	
		<i>Durability</i> (Daya tahan)	• Tingkat daya tahan makanan dan minuman	Interval
			• Tingkat kemungkinan makanan dan minuman tidak layak atau kedaluarsa	Interval
Harga (X_2)	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa/jumlah nilai konsumen pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari memiliki/ menggunakan barang/ jasa. Kotler & Armstrong (2008:345)		• Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat	
			• Persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan	Interval
			• Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	Interval
			• Tingkat kesesuaian harga dengan jumlah porsi menu	Interval
Kualitas Pelayanan (X_3)	Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Tjiptono (2001:58)	<i>Tangible</i> (bukti fisik)	• Tingkat kenyamanan tempat makan restaurant	Interval
			• Tingkat daya tarik ruangan restaurant	Interval
			• Tingkat penampilan karyawan	Interval
			• Tingkat Kelengkapan fasilitas operasional restaurant	Interval
			• pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen	Interval
		<i>Empati</i> (Kemudahan)		

		<i>Responsiveness</i> (Cepat tanggap)	<ul style="list-style-type: none"> Kecepatan menangani apa yang diharapkan konsumen 	Interval
		<i>Reliability</i> (Keandalan)	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemampuan dalam menangani masalah konsumen 	Interval
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan 	Interval
			<ul style="list-style-type: none"> Kemampuan karyawan dalam melayani konsumen 	Interval
		<i>Assurance</i> (jaminan)	<ul style="list-style-type: none"> Jaminan atas keamanan makanan 	Interval
			<ul style="list-style-type: none"> Jaminan atas Kualitas makanan 	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Kotler & Armstrong (2001: 226)	Sejauh mana aspek berikut ini menentukan keputusan pembelian produk maksimal dan minimum di Citra Sari Family Restaurant (dasar pertimbangan keputusan pembelian)	<ul style="list-style-type: none"> Jenis Produk 	Interval
			<ul style="list-style-type: none"> Kualitas Produk (baik) 	Interval
			<ul style="list-style-type: none"> Merk Produk (ternama) 	Interval
			<ul style="list-style-type: none"> Tempat Lokasi (strategis) 	Interval
			<ul style="list-style-type: none"> Waktu pembelian (yang tepat) 	Interval
			<ul style="list-style-type: none"> Harga/Jumlah Pembelian 	Interval

3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2007:129) mengemukakan bahwa: Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung atau terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu sedangkan Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah data yang tersedia dari bahan litelature, majalah, dan media internet.

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1.	Data Jumlah Pembeli di Citra Sari Family Restaurant, januari 2009-Desember 2009	Data Sekunder	Manajemen di Citra Sari Family Restaurant
2.	Gambaran mengenai Kualitas produk, Harga dan kualitas pelayanan di Citra Sari Family Restaurant	Data Primer	Responden di Citra Sari Family Restaurant

3.5.2 Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah:

1) Angket/Kuesioner

Alat lain untuk mengumpulkan data adalah daftar pertanyaan, yang sering disebutkan secara umum dengan nama *kuesioner*. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, atau daftar pertanyaan tersebut cukup terperinci dan

lengkap, yang menuliskan isian kedalam kuesioner adalah responden. Pengumpulan data pada penelitian ini pun menggunakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden yang telah ditentukan. (Moh Nazir , 2003:203)

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dapat sebagai penunjang dalam membahas permasalahan. Didalam penelitian ini menggunakan jenis angket tertutup. Dalam tertutup, maksudnya adalah telah disediakan jawabannya di dalam lembar kuesioner tersebut.

2) Studi Literatur

Meneliti objek penelitian yang digunakan sebagai data melalui teori-teori yang sudah teruji kebenarannya, data ini diperoleh melalui dokumen, buku-buku atau tulisan ilmiah yang ada kaitannya dengan tema penelitian ini.

3) Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung ke lapangan untuk mengamati segala sesuatu yang dilihat dan didengar, yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

4) Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (paduan wawancara). (Moh Nazir, 2003:193). Pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak dengan penelitian ini.

3.6 Rancangan Pengujian Validitas dan Realibilitas

3.6.1 Uji Validitas

Di dalam penelitian ini digunakan uji validitas untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebar. Dalam uji validitas digunakan metode koefisien korelasi *product moment pearson* dengan rumus sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2009: 228)

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- $\sum xy$ = Jumlah hasil skor χ dan γ setiap responden
- $\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi χ
- $\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi γ
- $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi χ
- $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi γ
- n = Banyaknya responden.

Menurut Sugiyono (2009:228) keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

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

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui instrumen yang dipakai dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Rumus yang dipergunakan adalah *alpha cronbach*. Menurut Sugiyono (2009: 365) pengujian reliabilitas teknik *Alfa Cronbach* dilakukan untuk jenis data interval/essay. Kerena instrumen dari penelitian ini menggunakan jenis data interval dan essay maka rumus yang digunakan adalah *alpha cronbach*. Dengan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Suharsimi, 2002:171)

Keterangan:

r_{11} = Reabilitas instrumen/ koefisien alfa

k = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Sedangkan rumus varians lainnya adalah:

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

(Suharsimi, 2002:38)

Keterangan:

$$\sigma_i^2 = \text{Varians total}$$

$$\sum x = \text{Jumlah skor}$$

$$N = \text{Jumlah Responden}$$

Keputusan pengujian realibilitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

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

3.7 Teknik Analisis Data

Skala ukur yang digunakan adalah interval “data yang jaraknya sama, tetapi tidak mempunyai nilai nol absolut (mutlak). Pada data ini, walaupun datanya nol, tetapi masih mempunyai nilai.(Sugiyono, 2009:24). Dalam penelitian yang digunakan Skala pengukuran semantik yaitu metode penulisan yang disusun dengan menggunakan rangkaian kata sifat yang bertentangan (bipolar) serta memiliki unsur evaluasi potensi unsur aktivitas. Dalam kerangka skala beda semantik, skoring dapat dilakukan dengan menggunakan empiris yaitu meneliti analisis faktor/konvensi, yaitu skor ditetapkan sendiri oleh peneliti.

3.7.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi (r) nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), artinya jika:

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekat 1, hubungan sangat kuat dan positif).

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekat -1, hubungan sangat kuat dan negatif).

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson* (*pearson's Product Moment Coefficient Of Correlation*), yaitu:

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

(Sugiyono, 2009:228)

- r = Koefisien validitas item yang dicari
 $\sum xy$ = Jumlah hasil skor χ dan γ setiap responden
 $\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi χ
 $\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi γ
 $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi χ
 $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi γ
 n = Banyaknya responden.

Tabel 3.3

Klasifikasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 – 0.199	Sangat rendah
0.200-0.399	Rendah
0.400-0.599	Sedang
0.600-0.799	Kuat
0.800-1.000	Sangat Kuat

(sumber: Sugiyono, 2009: 231)

3.7.2 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi, yaitu untuk mencari besarnya koefisien determinasi dari variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu:

Menurut sugiyono (231:2009) dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Koefisien ini disebut koefisien penentu karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen.

Rumus koefisien determinasi (Sugiyono, 2007:275):

$$\text{Koefisien determinasi} = r^2 \times 100\%$$

Menurut Sugiyono (2009:231) Koefisien determinasi uji r^2 merupakan proporsi atau presentase dari total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan atau distribusi variabel bebas dalam menjelaskan atau menerangkan variabel terikatnya di dalam fungsi yang bersangkutan. Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentasi pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan asumsi sebagai berikut:

$$0 \leq r^2 \leq 1$$

1. Jika nilai r^2 nya semakin mendekati angka 1, maka model tersebut baik dan tingkat kedekatan antara variabel bebas dan terikat semakin dekat pula.

2. Jika semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat tidak mendekati.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear ganda. Menurut Sugiyono (2009:275) analisis regresi linear ganda digunakan oleh peneliti, bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal 2.

Nilai yang didapat dari analisis regresi linear ganda ini biasanya dalam bentuk persamaan. Persamaan tersebut kemudian dapat menjelaskan bagaimana naik turunnya nilai X dapat mempengaruhi nilai Y.

Rumusnya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sugiyono (2009:275)

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b_1, b_2, b_3 = Koefisien arah regresi
- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Harga
- X_3 = Kualitas Pelayanan

3.7.4 Pengujian Hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independen variabel yaitu Kualitas produk (variabel X_1) dan Kemasan (variabel X_2), sedangkan Variable dependen adalah volume penjualan (Variable Y). Dengan

memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka statistik yang akan digunakan dengan Pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t dan Pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t

Pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t yang berfungsi apabila mencari hubungan variabel X dan Y, maka hasil korelasi pearson product moment tersebut diuji dengan uji kekuatan dengan rumus sebagai berikut:

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

(Sugiyono,2009:230)

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t
 r = Nilai koefisien korelasi
 n = Jumlah sampel

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan menolak H_a yang artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial..
- b. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang artinya terdapat pengaruh secara parsial.

2. Pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F

Untuk menguji hipotesis menggunakan rumus F sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

(Sugiyono, 2009: 235)

Keterangan:

R = Nilai koefisien korelasi ganda
k = Jumlah variabel independent (bebas)
n = Jumlah anggota sampel

- a. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

