

## **BAB III**

### **METODLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini mengungkap tentang keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Sunda di Kota Bandung. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi. Kemudian variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian di Rumah Makan Sunda di kota Bandung.

Yang menjadi responden pada penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan keputusan pembelian di beberapa Rumah Makan Sunda di Kota Bandung. Pra penelitian dilakukan pada bulan juli 2011. Dari variabel tersebut maka akan diteliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Sunda di kota Bandung.

#### **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 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 pelayanan),  $X_2$  (kualitas produk) dan  $X_3$  (lokasi) 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*. Sugiyono (2008:54) mengemukakan bahwa, “Metode *deskriptif* adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu set 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 hioptesis 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 pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sunda di kota Bandung.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Dalam mengumpulkan dan menganalisis data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting dalam melaksanakan 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 di beberapa Rumah Makan Sunda yang ada di kota Bandung yang rata-rata per minggu dalam setahun ada 3131 konsumen.

#### **3.3.2 Sampel**

Sugiyono (2009:62) mengemukakan bahwa “ Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah tapi tidak semua elemen populasi akan menjadi 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

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

(Djalaludin Rakhmat, 2000:49).

Dimana:

e = persentase 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 dapat diambil untuk mewakili sebagai berikut:

$$N = 3131/\text{minggu}$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{3131}{1 + 3131(0.1^2)}$$

$$= 96,90 \approx 97$$

Jadi dalam penelitian ini besarnya sampel minimal yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk mengetahui sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

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

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

Berdasarkan teknik pengambilan sampel, maka peneliti mengambil jumlah sampel 100 responden (konsumen Rumah Makan Sunda di Kota Bandung).

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung alokasi sampel adalah sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

(Ridwan,2006:66)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$n_i$  = Jumlah sampel unit kerja ke i

N = Jumlah populasi

$N_i$  = Jumlah populasi unit kerja ke i

Mengingat populasi tersebar di setiap bagian, maka distribusi ukuran sampel ditentukan berdasarkan metode alokasi proposional dengan pertimbangan

agar sampel yang diperoleh mewakili secara proposional untuk setiap bagian dengan menggunakan rumus di atas.

**Tabel 3.1 Penyebaran proporsi sampel**

No	Nama Restoran	Jumlah Konsumen perminggu	Perhitungan	Sampel
1	Ma 'Uneh	340	$\frac{340}{3131} \times 100$	11
2	Sangkuriang	863	$\frac{863}{3131} \times 100$	28
3	Ampera	416	$\frac{416}{3131} \times 100$	13
4	Arum Manis	276	$\frac{276}{3131} \times 100$	9
5	Rumah Bambu	149	$\frac{149}{3131} \times 100$	5
6	Saung Kabayan	282	$\frac{282}{3131} \times 100$	9
7	Raja Sunda	690	$\frac{690}{3131} \times 100$	22
8	Raja Rasa	115	$\frac{115}{3131} \times 100$	4
	Total	3131		100

### 3.4 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) termasuk variabel bebas dan variabel terikat adalah keputusan pembelian ( $Y$ ). kedua variabel ini mempunyai pengaruh sangat besar terhadap strategi pemasaran.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	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>Reliability</i> (keandalan)	- Tingkat kemampuan dalam menangani masalah konsumen	Ordinal
			- Tingkat kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan	Ordinal
			- Tingkat kemampuan karyawan dalam melayani konsumen	Ordinal
		<i>Responsiveness</i> (cepat tanggap)	- Tingkat kecepatan menangani apa yang diharapkan/dibutuhkan konsumen	Ordinal
			- Tingkat kecepatan dalam menanggapi keluhan konsumen	Ordinal
		<i>Assurance</i> (jaminan)	- Tingkat jaminan atas keamanan makanan	Ordinal
			- Tingkat jaminan atas kualitas makanan	Ordinal
		<i>Empathy</i> (kemudahan)	- Tingkat pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen	Ordinal
			- Tingkat komunikasi yang baik dengan konsumen	Ordinal
			- Tingkat kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen	Ordinal
		<i>Tangible</i> (bukti fisik)	- Tingkat kenyamanan tempat makan restoran	Ordinal
			- Tingkat daya tarik ruangan restoran	Ordinal
- Tingkat penampilan peralatan makanan	Ordinal			

			- Tingkat kelengkapan fasilitas operasional restoran	Ordinal
Kualitas Produk ( $X_2$ )	kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kotler & Amstrong. (2008:272)	<i>Performance</i> (Kinerja)	- Tingkat kesegaran makanan	Ordinal
			- Tingkat kandungan gizi dari makanan	Ordinal
			- Tingkat kebersihan makanan	Ordinal
		<i>Features</i> (Keistimewaan tambahan)	- Tingkat variasi makanan	Ordinal
			- Tingkat kemenarikan makanan (garnish) yang disajikan di restoran	Ordinal
			- Tingkat ke khasan makanan	Ordinal
		<i>Conformance</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	- Tingkat kesesuaian antara rasa yang dijanjikan dengan yang disajikan	Ordinal
			- Tingkat kesesuaian antara gambar makanan di menu dengan aslinya	Ordinal
			- Kesesuaian antara jumlah porsi yang ditawarkan dengan yang diberikan	Ordinal
		<i>Reliability</i> (Keandalan)	- Tingkat kelezatan rasa makanan	Ordinal
- Tingkat kemungkinan makanan yang disajikan tidak matang	Ordinal			
		<i>Durability</i> (Daya tahan)	- Tingkat daya tahan makanan	Ordinal
			- Tingkat kemungkinan makanan tidak layak atau kadaluarsa	Ordinal
Lokasi ( $X_3$ )	Pemilihan Lokasi (Fandi Tjiptono, 2000 : 42)	Akses	- Tingkat kemudahan bagi konsumen untuk mencapai lokasi	Ordinal

			- Tingkat kecepatan mencapai lokasi	Ordinal
		Tempat parkir	- Tingkat keleluasaan di tempat parkir di restoran	Ordinal
			- Tingkat keamanan tempat parkir di restoran	Ordinal
		Lingkungan	- Tingkat keamanan di sekitar lingkungan restoran	Ordinal
			- Tingkat kebersihan lingkungan	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler & Amstrong (2007:129) Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan pembelian; merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Kotler & Keller (2009:188)	Pilihan produk	- Tingkat kesesuaian produk dengan keinginan	Ordinal
			- Daya tarik makanan	Ordinal
			- Daya tarik porsi makanan	Ordinal
		Pilihan merek	- Tingkat ketertarikan terhadap restoran	Ordinal
			- Tingkat kepercayaan terhadap restoran	Ordinal
			- Tingkat kebiasaan membeli terhadap restoran	Ordinal
		Pilihan penyalur	- Tingkat kemudahan mendapatkan makanan di restoran tersebut	Ordinal
			- Tingkat kecepatan mendapatkan makanan di restoran tersebut	Ordinal
		Waktu pembelian	- Tingkat ketepatan pembelian dengan keinginan	Ordinal
			- Tingkat ketepatan pembeli dengan promosi, bonus, dll.	Ordinal
		Jumlah pembelian	- Tingkat (jumlah/banyaknya) pembelian makanan di restoran	Ordinal
			- Tingkat frekuensi pembelian makanan di restoran ini	Ordinal

### 3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data primer dan 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 literatur, majalah, dan media internet.

**Tabel 3.3 Jenis dan Sumber Data**

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1.	Data jumlah pembeli di beberapa Rumah Makan Sunda di kota Bandung	Data sekunder	Management di beberapa Rumah Makan di kota Bandung
2.	Data daftar Rumah makan Sunda di kota Bandung	Data sekunder	Internet
3.	Gambaran mengenai kualitas pelayanan di beberapa Rumah Makan Sunda di kota Bandung	Data primer	Responden di beberapa Rumah Makan di kota Bandung
4.	Gambaran mengenai kualitas produk di beberapa Rumah Makan Sunda di kota Bandung	Data primer	Responden di beberapa Rumah Makan di kota Bandung
5.	Gambaran mengenai lokasi di beberapa Rumah Makan Sunda di kota Bandung	Data primer	Responden di beberapa Rumah Makan di kota Bandung

#### 3.5.2 Metode Pengumpulan Data

##### 1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan

wawancara) (Moh. Nazir, 2003:193). Pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak dalam penelitian ini.

## 2. Observasi

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

## 3. 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.

## 4. Angket/ Kuisisioner

Alat lain untuk mengumpulkan data adalah daftar pertanyaan, yang sering disebutkan secara umum dengan nama kuisisioner. pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner, atau daftar pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap, yang menuliskan isian kedalam kuisisioner 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 kuisisioner dapat sebagai penunjang dalam membahas permasalahan. Didalam penelitian ini menggunakan jenis angket tertutup. Tertutup maksudnya adalah telah disediakan jawabannya didalam lembar kuisisioner tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengujian semantik diferensial.

Berikut adalah contoh teknik skala perbedaan semantik:

**Tabel 3.4 Contoh Teknik Skala Perbedaan Semantik**

no	Pernyataan	Nilai					
		1	2	3	4	5	
1	Sangat Setuju						Sangat Tidak Setuju
2	Sangat Nyaman						Sangat Tidak Nyaman
3	Sangat Menarik						Sangat Tidak Menarik
4	Sangat Lengkap						Sangat Tidak Lengkap

### 3.6 Rancangan Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.1 Uji Validitas

Didalam penelitian ini digunakan uji validitas untuk mengetahui valid atau tidaknya kuisioner yang disebar. Dalam uji validitas digunakan metode koefisien korelasi *product moment person* 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 (2009:288)

Keterangan:

- $r$  = Koefisien validitas item yang dicari
- $\sum xy$  = Jumlah hasil skor  $x$  dan  $y$  setiap responden
- $\sum x$  = 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

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  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variable	Subvariabel	No. Quest	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Reliability	1	0,838	0,361	Valid
		2	0,811	0,361	Valid
		3	0,855	0,361	Valid
	Responsiveness	4	0,846	0,361	Valid
		5	0,650	0,361	Valid
	Assurance	6	0,873	0,361	Valid
		7	0,851	0,361	Valid
	Emphaty	8	0,805	0,361	Valid
		9	0,752	0,361	Valid
		10	0,766	0,361	Valid
	Tangible	11	0,898	0,361	Valid
		12	0,725	0,361	Valid
		13	0,735	0,361	Valid
		14	0,632	0,361	Valid
Kualitas Produk	Performance	15	0,904	0,361	Valid
		16	0,689	0,361	Valid
		17	0,858	0,361	Valid
	Feature	18	0,867	0,361	Valid
		19	0,866	0,361	Valid
		20	0,855	0,361	Valid
	Conformance	21	0,838	0,361	Valid
		22	0,886	0,361	Valid
		23	0,830	0,361	Valid
	Reliability	24	0,868	0,361	Valid
		25	0,723	0,361	Valid
Durability	26	0,790	0,361	Valid	
	27	0,717	0,361	Valid	
Lokasi	Akses	28	0,793	0,361	Valid
		29	0,771	0,361	Valid
	Tempat Parkir	30	0,681	0,361	Valid
		31	0,793	0,361	Valid
	Lingkungan	32	0,739	0,361	Valid

Keputusan Pembelian		33	0,873	0,361	Valid
	Pilihan produk	34	0,937	0,361	Valid
		35	0,943	0,361	Valid
		36	0,838	0,361	Valid
		37	0,874	0,361	Valid
	Pilihan merek	38	0,912	0,361	Valid
		39	0,835	0,361	Valid
		40	0,878	0,361	Valid
	Pilihan penyalur	41	0,881	0,361	Valid
		42	0,890	0,361	Valid
	Waktu pembelian	43	0,866	0,361	Valid
		44	0,912	0,361	Valid
	Jumlah pembelian	45	0,756	0,361	Valid

Sumber : Penelitian 2011, diolah

Dari tabel 3.5 di atas dapat diketahui bahwa semua butir kuisisioner valid. Hal ini dapat dilihat dari  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,361.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas didalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui instrumen yang dipakai dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest (stability), equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2010:354). Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan test retest untuk menguji reliabilitas instrumen.

Instrumen penelitian yang reliabilitasnya diuji dengan test-retest dilakukan dengan cara mencobakan instrumen beberapa kali pada responden. Jadi dalam hal ini instrumennya sama, respondennya sama, dan waktu yang berbeda. Reliabilitas

diukur dari koefisien korelasi anata percobaan pertama dengan yang berikutnya. Bila koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrumen tersebut sudah dinyatakan reliabel. Pengujian cara ini sering juga disebut *stability*.

Rumus untuk menghitung koefisien reliabilitas instrument dengan menggunakan

*Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Suharsimi Arikunto, 2006:196)

$r_{11}$  = koefisien reliabilitas instrumen (*cronbanc alfa*)

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = total varians butir

$\sigma_t^2$  = total varians

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians t butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{[\sum x]^2}{N}}{N}$$

(Suharsimi Arikunto, 2006:184)

Keterangan:

N = Jumlah sampel

$\sigma^2$  = Nilai varians

X = Nilai skor yang dipilih

**Tabel 3.6 Hasil Pengujian Realibilitas Instrumen**

No	Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,925	0,361	Realibel
2	Kualitas Produk	0,950	0,361	Realibel
3	Lokasi	0,917	0,361	Realibel
4	Keputusan Pembelian	0,965	0,361	Realibel

Sumber : Penelitian 2011, diolah

Berdasarkan tabel 3.6 diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi, ketiga-tiganya realibel sesuai dengan nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

### 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 dengan 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. Karena akan dipakai korelasi pearson, maka data akan diubah dari ordinal ke interval dengan menggunakan MSI ( Metode Successive Interval ).

**CONTOH PERHITUNGAN MANUAL *METHOD OF SUCCESSIVE INTERVAL***

Hasil perhitungan menaikkan skala dari ordinal ke interval dengan menggunakan *method of successive interval (MSI)* untuk pernyataan item 1 (satu) variabel X

Langkah-langkah *metode successive interval* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel untuk pernyataan item 1 (satu) variabel X dapat dijelaskan sebagai berikut:

No. Item	Kategori Skor Jawaban Ordinal	Frekuensi	Proporsi	Proporsi Kumulatif	Z	Densitas {f(z)}	Nilai Hasil Penskalaan
1	1	10	0,064	0,064	-1,521	0,125	1,000
	2	64	0,410	0,474	-0,064	0,398	2,292
	3	51	0,327	0,801	0,846	0,279	3,321
	4	19	0,122	0,923	1,426	0,144	4,062
	5	12	0,077	1,000		0,000	4,833
<b>Jumlah</b>		<b>156</b>					

**Penjelasan :**

- a. Nomor item pertanyaan yang akan di MSI adalah item 1 variabel X
- b. Kategori skor jawaban responden dalam Skala Ordinal (*Likert*) berkisar nilainya antara 1 – 5.

- c. Masing-masing skor jawaban dalam skala ordinal dihitung frekuensinya.

Dalam contoh diatas

Frekuensi skor jawaban 1 = 10

Frekuensi skor jawaban 2 = 64

Frekuensi skor jawaban 3 = 51

Frekuensi skor jawaban 4 = 19

Frekuensi skor jawaban 5 = 12

- d. Menghitung proporsi untuk setiap frekuensi skor

$$P_1 = \frac{10}{156} = 0,064$$

$$P_4 = \frac{19}{156} = 0,122$$

$$P_2 = \frac{64}{156} = 0,410$$

$$P_5 = \frac{12}{156} = 0,077$$

$$P_3 = \frac{51}{156} = 0,327$$

- e. Menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respon, sehingga diperoleh nilai proporsi kumulatif.

$$Pk_1 = 0,064$$

$$Pk_2 = 0,064 + 0,410 = 0,474$$

$$Pk_3 = 0,064 + 0,410 + 0,327 = 0,801$$

$$Pk_4 = 0,064 + 0,410 + 0,327 + 0,122 = 0,923$$

$$Pk_5 = 0,064 + 0,410 + 0,327 + 0,122 + 0,077 = 1,000$$

- f. Menentukan nilai Z untuk setiap kategori, dengan asumsi bahwa proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku. Nilai Z diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku.

Proporsi Kumulatif	Z
0,064	-1,521
0,474	-0,064
0,801	0,846
0,923	1,426
1,000	

- g. Menghitung nilai densitas dari nilai Z yang diperoleh dengan cara memasukkan nilai Z tersebut ke dalam fungsi densitas normal baku sebagai berikut:

$$f(z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \exp\left(-\frac{1}{2}z^2\right)$$

sehingga diperoleh :

$$f(-1,521) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \exp\left(-\frac{1}{2}(-1,521)^2\right) = 0,125$$

$$f(-0,064) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \exp\left(-\frac{1}{2}(-0,064)^2\right) = 0,398$$

$$f(0,846) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \exp\left(-\frac{1}{2}(0,846)^2\right) = 0,279$$

$$f(1,426) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \exp\left(-\frac{1}{2}(1,426)^2\right) = 0,144$$

h. Menghitung SV (*Scale Value*) dengan rumus :

$$SV = \frac{\text{density at lower limit} - \text{density at upper limit}}{\text{area under offer limit} - \text{under lower limit}}$$

$$SV_1 = \frac{0,000 - 0,125}{0,064 - 0,000} = -1,957$$

$$SV_2 = \frac{0,125 - 0,398}{0,474 - 0,064} = -0,665$$

$$SV_3 = \frac{0,398 - 0,279}{0,801 - 0,474} = 0,365$$

$$SV_4 = \frac{0,144 - 0,279}{0,923 - 0,801} = 1,105$$

$$SV_5 = \frac{0,144 - 0,000}{1,000 - 0,923} = 1,876$$

i. Mengubah Scale Value (SV) terkecil (nilai negatif yang terbesar) menjadi sama dengan satu (1)

$$Sv \text{ terkecil} = -1,957 = 1 \text{ didapat dari } (-1,957 + 2,957 = 1) = Y1$$

j. Mentransformasikan nilai skala dengan menggunakan rumus :

$$Y = SV + |SV \text{ min}|$$

$$Y2 = (-0,665 + 2,957 = 2,292)$$

$$Y3 = (0,365 + 2,957 = 3,321)$$

$$Y4 = (1,105 + 2,957 = 4,062)$$

$$Y5 = (1,876 + 2,957 = 4,833)$$

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  $1$  ( $-1 \geq r \leq 1$ ), 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  $x$  dan  $y$  setiap responden  
 $\sum x$  = 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

Tabel 3.7 Klasifikasi Korelasi Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,339	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 (2009:231) 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

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

(Sugiyono, 2007:275):

Menurut Sugiyono (2009:231) 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 variabel bebas dalam menjelaskan atau menerangkan variabel terkaitnya didalam 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:

$$0 \geq r^2 \geq 1$$

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

2. Jika nilai  $r^2$  nya semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terkait tidak mendekati.

Untuk mengetahui besarnya tingkat pengaruh antar variabel, maka Guilford yang dikutip oleh Dwi Sudarsono (2008:49), menjelaskan interpretasi koefisien regresi pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.8 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi Standar Guilford**

Interval koefisien	Hubungan
<0,20	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)

### 3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2009:275) analisis regresi linear berganda 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 dua.

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.

$$1. \quad \sum X_1 Y = b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2 + b_3 \sum X_1 X_3$$

$$2. \quad \sum X_2 Y = b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2 + b_3 \sum X_2 X_3$$

$$3. \quad \sum X_3 Y = b_1 \sum X_1 X_3 + b_2 \sum X_2 X_3 + b_3 \sum X_3^2$$

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - b_3 X_3$$

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Sumber : Sugiyono (2009:275)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien arah regresi

$X_1$  = Kualitas pelayanan

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Lokasi

### 3.7.4 Pengujian Hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independen variabel yaitu Kualitas Pelayanan (variabel  $X_1$ ), Kualitas Produk (variabel  $X_2$ ), dan Lokasi (variabel  $X_3$ ), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (variabel Y). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang 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:

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

(Sugiyono, 2009:230)

Keterangan:

$t_{\text{hitung}}$  = nilai t

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

- a. jika  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$  yang artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial.
- b. jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  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:

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

(Sugiyono, 2009:235)

Keterangan:

R = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen (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 pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Pada taraf tingkat kesalahan 0,1 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta uji pada satu pihak, yaitu pihak kanan. Secara sistematis dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

- a.  $H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sunda di kota Bandung.
- b.  $H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sunda di kota Bandung.