

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh pelaksanaan Mc. Donald's *Delivery Service* terhadap keputusan pembelian pada Mc. Donald's Dago Square Bandung. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen variabel) atau variabel X dalam penelitian ini yaitu *Delivery Service* yang meliputi *Call Center Agent* (14045), *Operator Store/Delivery Order Taker*, dan *Crew MDS*. Kemudian yang menjadi variabel terikat (endogen variabel) atau variabel Y adalah keputusan pembelian yang meliputi pemilihan produk, pertimbangan harga, pemilihan waktu pembelian, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, promosi, psikologis.

Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah para konsumen *Mc. Delivery Service* di Mc. Donald's Dago Square Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen mengenai pelaksanaan *delivery service* dan keputusan pembeliannya serta seberapa besar pengaruh pelaksanaan *delivery service* terhadap keputusan pembelian pada Mc. Donald's Dago Square Bandung.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memesan produk melalui MDS. Waktu penelitian dalam studi lapangan. pengumpulan data dan pengolahan data dilakukan selama bulan Mei 2009, meliputi kegiatan penyebaran kuesioner dan kegiatan observasi.

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

Kegiatan	Waktu Penelitian	
	2009	
	Mei	Juni
Penelitian Lapangan & Pengumpulan data	X	
Pengolahan Data		X

Sumber : Pengolahan data 2009 di McD Dago Square Bandung

Adapun penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, oleh karena itu metode pengembangan yang digunakan adalah *cross-sectional* yaitu: “Metode penelitian dengan cara mempelajari obyek dalam satu kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang)”. (Husein Umar, 2001:45)

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk memperoleh pemecahan terhadap berbagai permasalahan penelitian. Metode diperlukan agar tujuan penelitian dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2008:1) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Travers Travers dalam Husein Umar (2002:21) menjelaskan bahwa “Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk

mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”.

Menurut Mohammad Nasir (2005:54) mengemukakan bahwa:

Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Adapun jenis penelitian verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2008:8) pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini diuji mengenai pengaruh pelaksanaan *delivery service* terhadap keputusan pembelian pada Mc. Donald's Dago Square Bandung.

Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai sikap konsumen atas pelaksanaan *delivery service* yang diberikan pada konsumen Mc. Donald's dan dampaknya pada keputusan pembelian pada Mc. Donald's Dago Square Bandung.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2008:7):

Metode *survey* yaitu metodologi penelitian yang digunakan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh pelaksanaan *delivery service* terhadap keputusan pembelian pada Mc. Donald's Dago Square Bandung.

Variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti selanjutnya dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel pelaksanaan *delivery service* sebagai variabel X, yang terdiri dari *Call Center Agent (14045)*, *Operator Store/Delivery Order Taker*, dan *Crew MDS*.
2. Variabel keputusan pembelian yang sebagai variabel Y, meliputi pemilihan produk, pertimbangan harga, pemilihan waktu pembelian, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, promosi, psikologis. Keputusan pembelian sebagai variabel Y, merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh pelaksanaan *Delivery Service (X)*.

Secara lengkap operasionalisasi variabel dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Pelaksanaan <i>Delivery Service</i> (X)		Delivery Service adalah jasa atau pelaksanaan penyerahan yang berkaitan dengan di mana, ketika, dan bagaimana produk atau jasa dikirimkan kepada konsumen tersebut, unsur ini tidak hanya mempunyai unsur-unsur yang terlihat dari jasa atau pelaksanaan yang beroperasi seperti system-buildings, peralatan, dan personel tetapi bisa juga melibatkan promosi ke pelanggan lain. (Christopher Lovelock and Jochen Wirtz, 2004:47)				
	1) <i>Call Center Agent</i> (14045)		1) Mengucapkan salam	1) Tingkat Keramahan <i>Call Center Agent</i> dalam mengucapkan salam dan menyebutkan nama	<i>Ordinal</i>	1
			2) Melakukan Suggestive sell dan sell up	2) Tingkat Keramahan <i>Call Center Agent</i> dalam melakukan suggestive dan sell up	<i>Ordinal</i>	2
			3) Menyebutkan pengulangan kembali pesanan	3) Tingkat ketepatan <i>Call Center Agent</i> dalam menyebut ulang kembali pesanan	<i>Ordinal</i>	3
			4) Menghitung pembayaran jumlah pembelian	4) Tingkat Keakuratan <i>Call Center Agent</i> dalam menghitung pembayaran pembelian	<i>Ordinal</i>	4
			5) Mengucapkan terima kasih dan mengundang pemesanan kembali	5) Tingkat keramahan <i>Call Center Agent</i> dalam mengakhiri telepon dan mengundang pemesanan kembali	<i>Ordinal</i>	5
			6) Menanyakan Jumlah Uang Pembayaran	6) Tingkat ketepatan <i>Call Center Agent</i> dalam menanyakan jumlah uang pembayaran paket pembelian <i>MDS</i>		6

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	2) <i>Operator Store/ Delivery Order Taker</i>		7) Mengucapkan salam dan menyebutkan nama pada saat konfirmasi/ <i>Call back</i>	7) Tingkat Keramahan <i>Operator Store</i> dalam mengucapkan salam dan menyebutkan nama pada saat konfirmasi/ <i>call back</i> dilakukan	<i>Ordinal</i>	7
			8) Menyebutkan kemungkinan keterlambatan	8) Tingkat Keramahan <i>Operator Store</i> dalam menyebutkan kemungkinan keterlambatan	<i>Ordinal</i>	8
			9) Mengucapkan terima kasih dan mengundang pemesanan kembali	9) Tingkat keramahan <i>Call Center Agent</i> dalam mengakhiri telepon dan mengundang pemesanan kembali	<i>Ordinal</i>	9
	3) <i>Crew MDS/ Rider</i>		10) Memberikan salam dan memperkenalkan diri	10) Tingkat keramahan <i>Crew MDS</i> memberikan salam dan memperkenalkan diri pada saat pengiriman pesanan	<i>Ordinal</i>	10
			11) Kerapihan dan penampilan	1) Tingkat kerapihan dan penampilan <i>Crew MDS</i>	<i>Ordinal</i>	11
			12) Menyebutkan jumlah pembelian	2) Tingkat keakuratan <i>Crew MDS</i> dalam menyebutkan kembali jumlah nilai pembelian	<i>Ordinal</i>	12
			13) Pengiriman pesanan	3) Tingkat ketepatan <i>Crew MDS</i> dalam pengiriman pesanan	<i>Ordinal</i>	13
			14) Penerimaan Condiment	4) Tingkat ketepatan <i>Crew MDS</i> dalam penerimaan Condiment	<i>Ordinal</i>	14
			15) Permintaan tanda penerimaan	5) Tingkat ketepatan <i>Crew MDS</i> dalam meminta tanda penerimaan	<i>Ordinal</i>	15
			16) Pengiriman pesanan dan kualitas menu dalam box	6) Tingkat kerapihan paketyang di bawa <i>Crew MDS</i> dalam pengiriman pesanan	<i>Ordinal</i>	16
			17) Kerapihan dan kualitas menu dalam box	7) Tingkat kualitas menu dalam box	<i>Ordinal</i>	17
Keputusan pembelian (Y)		Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Kotler dan Amstrong, 2006:129).	18) Pemesanan Produk berdasarkan pilihan paket produk MDS	18) Tingkat Pemesanan Produk MDS berdasarkan varian produk MDS banyak pilihan	<i>Ordinal</i>	1
			19) Pemesanan Produk MDS berdasarkan pertimbangan harga	19) Tingkat pemesanan berdasarakan harga yang sesuai dengan paket yang yang diberikan	<i>Ordinal</i>	2
			20) Pemesanan Produk MDS berdasarkan pemilihan waktu	20) Tingkat pemesanan produk paket MDS pada saat dibutuhkan	<i>Ordinal</i>	3

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			pembelian			
			21) Pemesanan Produk MDS berdasarkan pemilihan saluran pembelian	21) Tingkat pemesanan produk MDS dikarenakan lokasi tempat tinggal yang jauh dari rumah makan	<i>Ordinal</i>	4
			22) Pemesanan Produk MDS berdasarkan jumlah pembelian	22) Tingkat pemesanan jumlah produk paket MDS sesuai dengan kebutuhan/keinginan	<i>Ordinal</i>	5
			23) Pemesanan berdasarkan promosi penjualan	23) Tingkat pemesanan produk MDS karena program promosi yang ditawarkan	<i>Ordinal</i>	6
			24) Pemesanan Produk MDS berdasarkan aspek psikologis	24) Tingkat pemesanan produk MDS dikarenakan kebiasaan mengkonsumsi produk MDS	<i>Ordinal</i>	7

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2008:129) "sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh". Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

Data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Sedangkan data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan alat pengumpulan data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu.

Penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian,

yaitu konsumen yang menggunakan jasa *Mc. Delivery Service* di *Mc. Donald's* Dago Square Bandung. Sedangkan yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Lebih jelasnya mengenai jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.3 pada halaman berikutnya:

Tabel 3.3
Jenis Dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T1	T2	T3
1.	Profil perusahaan, Struktur organisasi, visi dan misi perusahaan	Sekunder	Mc. Donald's Dago square Bandung	✓		
2.	Jenis produk yang dihasilkan	Sekunder	Mc. Donald's Dago Square Bandung	✓		
3.	Jenis <i>Storebrief Mc. Donal's</i>	Sekunder	Mc. Donald's Dago Square Bandung	✓		
4.	Volume penjualan <i>Mc. Delivery Service</i>	Sekunder	Mc. Donald's Dago Square Bandung	✓		
5.	Daftar area trading <i>Mc. Delivery Service</i>	Sekunder	Mc. Donald's Dago Square Bandung	✓		
6.	Strategi promosi perusahaan	Sekunder	Mc. Donald's Dago Square Bandung	✓		
7.	Tanggapan responden terhadap pelaksanaan <i>Delivery Service</i> yang dilakukan <i>Mc. Donal's</i> Dago Square Bandung	Primer	Konsumen <i>Mc. Donald's</i>		✓	✓
8.	Keputusan pemesanan produk <i>Mc. Donal's</i> Dago Square Bandung untuk meningkatkan pendapatan	Primer	Konsumen <i>Mc. Donald's</i>			✓

Keterangan :

T.1 = Mendeskripsikan tanggapan pengunjung Mc. Donald's mengenai pelaksanaan *delivery service* di Mc. Donald's Dago Square Bandung yang terdiri dari persetujuan pesanan, pengiriman produk yang tepat waktu, dan penerimaan pesanan.

T.2 = Mendeskripsikan mengenai keputusan pembelian pada Mc. Donald's Dago Square Bandung.

T.3 = Menjelaskan seberapa besar pelaksanaan *delivery service* yang dapat mempengaruhi pemesanan produk pada Mc. Donald's Dago Square Bandung.

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:72) "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan". Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Sedangkan menurut pendapat Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi (2006:152) yang dimaksud dengan populasi adalah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan di duga.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Mc. Delivery Service* di Mc. Donald's Dago Square Bandung. Berdasarkan hasil data dari Management Mc. Donald's Dago Square Bandung, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi hanya konsumen *Mc. Delivery Service*, dengan ukuran 403 konsumen rata-rata per minggu, dengan didasari pertimbangan pemilihan tersebut dikarenakan konsumen *Mc. Delivery Service* dianggap lebih mengerti situasi, kondisi, bahasa dari penelitian ini. Pada Tabel 3.3 berikut ini merupakan rincian jumlah *Mc. Delivery Service* Bandung selama bulan Mei Minggu ke 4, tahun 2009.

Tabel 3.4
Rata-rata Pemesanan *Mc. Delivery Service* Dago Square Bandung Per Minggu

Bulan	Minggu	Jumlah Transaksi
Maret	1	379
	2	380
	3	397
	4	376
April	1	392
	2	407
	3	421
	4	425
Mei	1	417
	2	430
	3	393
	4	415
Total		4832
Rata-rata		403

Sumber: Mc. Donald's Dago Square Bandung, 2009

3.2.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2008:131) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Pada penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, di antaranya yaitu keterbatasan biaya, tenaga, waktu yang tersedia. Untuk itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Menurut Sugiyono (2008:73):

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sample itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sample dari populasi harus benar-benar representatif.

Menurut pendapat Asep Hermawan (2006:145) sampel merupakan suatu bagian (*subset*) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel (Aaker et.al, 2004:760) dalam (Asep Hermawan, 2006:145). Untuk menarik sampel dari populasi, diperlukan sampel yang representatif. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap representatif yang diambil dengan teknik-teknik tertentu.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad (\text{Harun Al Rasyid, 1994:44})$$

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$n_0 = \left[\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right]^2 \quad (\text{Harun Al Rasyid, 1994:44})$$

Keterangan :

N = Populasi = 415

N = Ukuran sampel

n_0 = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Emperical Rule*

δ = *Bound of error* yang bisa ditolerir/dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- Nilai tertinggi skor responden : $(24 \times 5) = 120$
- Nilai terendah skor responden : $(24 \times 1) = 24$
- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah
 $= 120 - 24 = 96$
- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviator*) diperoleh:

$$S = (0,21) (120) = 25,2$$

Adapun perhitungan jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_0 terlebih dahulu, yaitu :

Diketahui :

$$N = 415$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\delta = 5 \%$$

$$Z = \left[1 - \frac{\alpha}{2}\right] = 0,975 = 1,96$$

$$S = 25,2$$

$$n_0 = \left[\frac{(1,96)(25,2)}{5}\right]^2$$

$$n_0 = \left[\frac{(49,392)}{5}\right]^2$$

$$n_0 = [9,8784]^2 = 97,582787$$

$$n = \frac{97,58}{1 + \frac{97,58}{403}}$$

$$n = \frac{97,58}{1,24233243} = 78,546 = 80$$

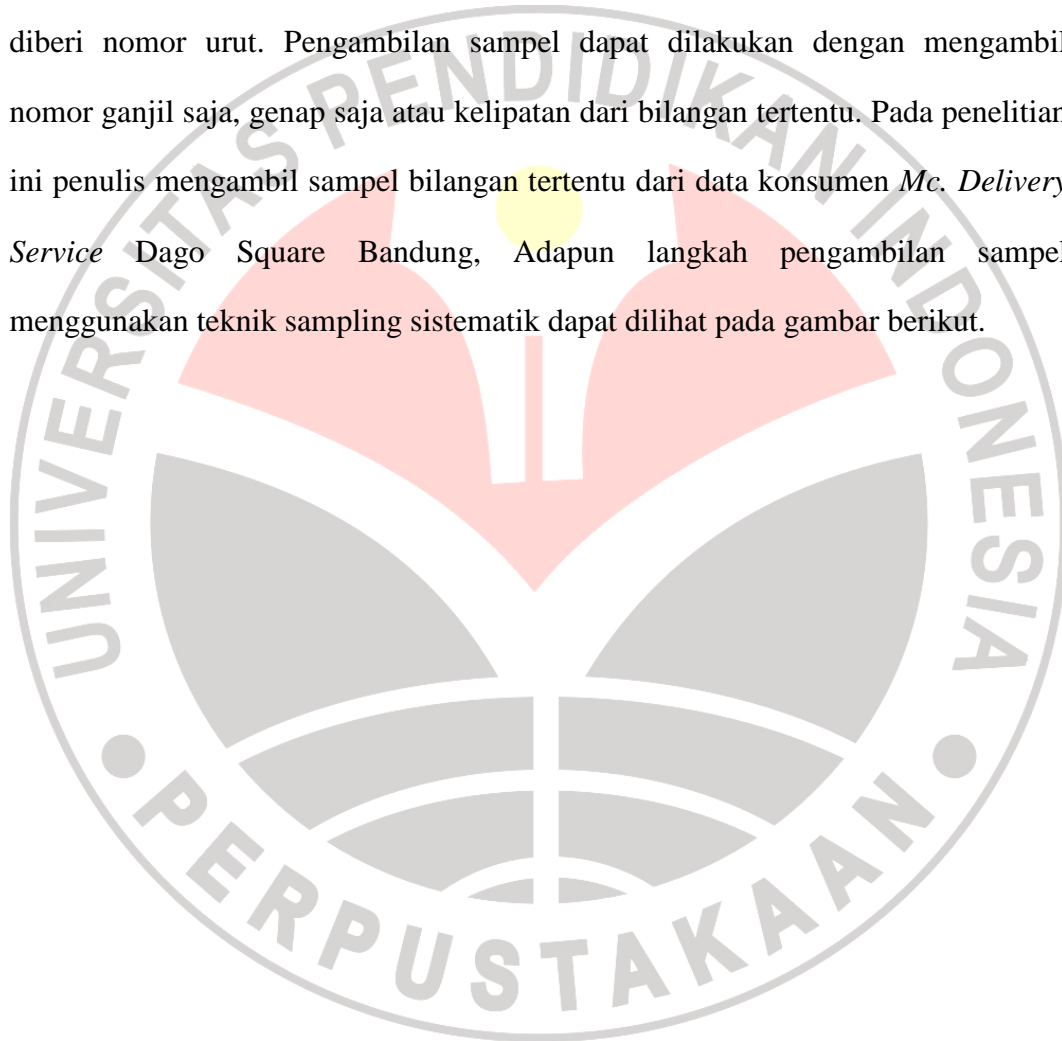
Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan taraf kesalahan 5% diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 80 orang responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2008:73). Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *systematic random sampling*. Menurut Uma Sekaran (2006:128), teknik pengambilan sampel sistematis

(*systematic random sampling*) meliputi menarik tiap elemen ke- n dalam populasi yang dimulai dengan elemen yang dipilih secara acak antara 1 dan n .

Menurut Sugiyono (2008:121) memberikan pengertian yang lebih jelas mengenai teknik pengambilan sampel cara sistematis, *Sampling Sistematis* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan mengambil nomor ganjil saja, genap saja atau kelipatan dari bilangan tertentu. Pada penelitian ini penulis mengambil sampel bilangan tertentu dari data konsumen *Mc. Delivery Service* Dago Square Bandung, Adapun langkah pengambilan sampel menggunakan teknik sampling sistematis dapat dilihat pada gambar berikut.



Populasi Pemesan MDS			
1,2,3,... 403			
↓			
Sampel Pemesan MDS			
5	105	205	305
10	110	210	310
15	115	215	315
20	120	220	320
25	125	225	325
30	130	230	330
35	135	235	335
40	140	240	340
45	145	245	345
50	150	250	350
55	155	255	355
60	160	260	360
65	165	265	365
70	170	270	370
75	175	275	375
80	180	280	380
85	185	285	385
90	190	290	390
95	195	295	395
100	200	300	400

Gambar 3.1
Sampling Sistematis Mc. Donald's *Delivery Service*. No populasi kelipatan lima yang diambil (5,10,15, dan seterusnya)

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Observasi

Di dalam pengertian psikologik, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan yaitu kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera.

Pada penelitian ini, teknik observasi yang dilakukan adalah teknik observasi partisipatif dimana pengamat terlibat langsung pada kegiatan. Dan melalui kegiatan observasi ini pula penulis melakukan studi pendahuluan dimana melalui teknik ini dapat melihat, mengenal, mengidentifikasi masalah yang diteliti.

2. Wawancara

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:155) “wawancara (*interview*) adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara.

Wawancara digunakan oleh peneliti sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak Mc. Donald’s Dago Square Bandung. Teknik wawancara pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pedoman wawancara berstruktur, yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data mengenai profil perusahaan, jenis produk yang dihasilkan, jenis *storebrief* Mc. Donald’s, volume penjualan *Mc. Delivery Service*, daftar area trading *Mc. Delivery Service*, strategi promosi perusahaan Mc. Donald’s Dago Square Bandung.

3. Kuesioner

Angket adalah alat pengumpul data yang berisi sejumlah pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Hal ini sejalan dengan pendapat yang

diutarakan oleh Suharsimi Arikunto (2006:151) yang menyatakan bahwa "angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada jasa restoran, pemberian pelaksanaan dan pelaksanaan *delivery service* oleh perusahaan Mc. Donald's Dago Square Bandung.

Instrumen angket memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan dengan yang lain, seperti :

- a. Angket dapat digunakan untuk mengumpulkan data sejumlah besar responden yang menjadi sampel.
- b. Dalam menjawab pertanyaan melalui angket responden dapat lebih leluasa karena tidak dapat dipengaruhi oleh sikap mental hubungan antara peneliti dengan responden.
- c. Setiap jawaban dapat dipikirkan masak-masak terlebih dahulu, karena tidak terikat secepat waktu yang diberikan kepada responden untuk menjawab pertanyaan sebagaimana pertanyaan pada wawancara.

4. Studi Literatur

Dengan teknik ini penulis berusaha untuk mencari informasi serta data baik berupa teori-teori, pengertian-pengertian, dan uraian-uraian yang dikemukakan oleh para ahli sebagai landasan teoritis khususnya mengenai masalah-masalah yang sejalan dengan penulisan ini.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuisisioner, apakah butir pertanyaan tersebut valid dan reliabel. Apabila terdapat butir-butir yang tidak valid dan reliabel, maka butir-butir tersebut harus dibuang dan diganti dengan pertanyaan lain. Untuk menguji kuisisioner dalam penelitian ini digunakan SPSS 15 *for Windows*.

Dari 31 pertanyaan yang diajukan oleh penulis kepada responden setelah melakukan uji coba ternyata hasil uji validitas menunjukkan ada 5 pertanyaan yang tidak valid yaitu pada item pertanyaan variabel X1 no.6, X2 no.8 dan 10, variabel Y no.8 dan 9. Hal tersebut karena mungkin pertanyaan yang diajukan tidak dimengerti oleh responden atau kurang pas untuk diajukan. Sehingga penulis memutuskan untuk membuang pertanyaan yang tidak valid tersebut untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Sebagaimana diungkapkan oleh Masrun (1979) dalam sugiyono (2008:116) menyatakan bahwa “Analisis untuk mengetahui daya pembeda, sering juga dinamakan analisis untuk mengetahui validitas item.”

3.2.6.1 Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji kevalidan setiap item pertanyaan atau pernyataan untuk setiap item pada setiap variabel. Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurnya (Suliyanto, 2005:40). Menurut Sugiyono (2008:123), hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dari

penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen pelaksanaan Mc. Donald's *Delivery Service* sebagai variabel X dan instrumen keputusan pembelian sebagai variabel Y.

Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui Koefisien *Korelasi Product Moment* dari *Karl Pearson* Sugiyono (2007:184), yaitu dengan cara mengkorelasikan skor setiap item pertanyaan dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

- r = Koefisien Validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh dari subyek dalam tiap item
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing Y
- $\sum XY$ = Jumlah skor total dalam distribusi X dan Y
- N = Jumlah Responden

Pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan aplikasi *software SPSS 15.0 for windows*. Adapun variabel yang diuji yaitu pelaksanaan Mc. Donald's *Delivery Service* (variabel X) dari 20 item pertanyaan hanya 18 yang valid dan keputusan pembelian dari 11 item pertanyaan hanya 9 yang valid (variabel Y). Hasil pengujian pada 30 responden, dengan $dk = n-2 = 30-2=28$ diperoleh $r_{tabel} = 0,374$, nilai tingkat validitas yang diperoleh adalah sebagai berikut.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas

Mc. Donald's Delivery Service				
No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Call Center Agent (14045)</i>				
1	Tingkat Keramahan <i>Call Center Agent</i> dalam mengucapkan salam dan menyebutkan nama	0.519	0,374	Valid
2	Tingkat Keramahan <i>Call Center Agent</i> dalam melakukan suggestive dan sell up	0.557	0,374	Valid
3	Tingkat ketepatan <i>Call Center Agent</i> dalam menyebut ulang kembali pesanan	0.726	0,374	Valid
4	Tingkat Keakuratan <i>Call Center Agent</i> dalam menghitung pembayaran pembelian	0.506	0,374	Valid
5	Tingkat keramahan <i>Call Center Agent</i> dalam mengakhiri telepon dan mengundang pemesanan kembali	0.715	0,374	Valid
6	Tingkat ketepatan <i>Call Center Agent</i> dalam menanyakan jumlah uang pembayaran paket pembelian MDS	0.601	0,374	Valid
<i>Operator Store/Delivery Order Taker</i>				
7	Tingkat Keramahan <i>Operator Store</i> dalam mengucapkan salam dan menyebutkan nama pada saat konfirmasi/ <i>call back</i> dilakukan	0.494	0,374	Valid
8	Tingkat Intonasi suara <i>Operator Store</i> yang jelas didengar	0.460	0,374	Valid
9	Tingkat ketepatan penyebutan kembali alamat pengiriman pesanan	0,549	0,374	Valid
10	Tingkat keramahan <i>Call Center Agent</i> dalam mengakhiri telepon dan mengundang pemesanan kembali	0.589	0,374	Valid
<i>Crew MDS/Rider</i>				
11	Tingkat keramahan <i>Crew MDS</i> memberikan salam dan memperkenalkan diri pada saat pengiriman pesanan	0.625	0,374	Valid
12	Tingkat kerapihan dan penampilan <i>Crew MDS</i>	0.935	0,374	Valid
13	Tingkat keakuratan <i>Crew MDS</i> dalam menyebutkan kembali jumlah nilai pembelian	0.687	0,374	Valid
14	Tingkat ketepatan <i>Crew MDS</i> dalam pengiriman pesanan	0.756	0,374	Valid
15	Tingkat ketepatan <i>Crew MDS</i> dalam penerimaan Condiment	0.687	0,374	Valid
16	Tingkat ketepatan <i>Crew MDS</i> dalam meminta tanda penerimaan	0.695	0,374	Valid
17	Tingkat kerapihan paketyang di bawa <i>Crew MDS</i> dalam pengiriman pesanan	0.639	0,374	Valid
18	Tingkat kualitas menu dalam box	0.673	0,374	Valid
<i>Pemilihan Produk</i>				
19	Tingkat Pemesanan Produk MDS berdasarkan varian produk MDS banyak pilihan	0.692	0,374	Valid
<i>Pertimbangan Harga</i>				

20	Tingkat pemesanan berdasarkan harga yang sesuai dengan paket yang yang diberikan	0.730	0,374	Valid
Pemilihan Waktu Pembelian				
21	Tingkat pemesanan produk paket MDS pada saat dibutuhkan	0.634	0,374	Valid
Pemilihan Saluran Pembelian				
22	Tingkat pemesanan produk MDS dikarenakan lokasi tempat tinggal yang jauh dari rumah makan	0.710	0,374	Valid
Jumlah Pembelian				
23	Tingkat pemesanan jumlah produk paket MDS sesuai dengan kebutuhan/keinginan	0.566	0,374	Valid
Promosi				
24	Tingkat pemesanan produk MDS karena program promosi yang ditawarkan	0.587	0,374	Valid
Psikologis				
25	Tingkat pemesanan produk MDS dikarenakan kebiasaan mengkonsumsi produk MDS	0.730	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:131) reliabilitas adalah tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur. Pengertian alat ukur yang reliabel berarti bahwa alat ukur tersebut mampu mengungkap data yang cukup dapat dipercaya (Suliyanto, 2005:42). Alat ukur yang mantap dengan sendirinya: Dapat diandalkan (*dependability*), hasil pengukurannya bisa diramalkan (*predictability*), dapat menunjukkan tingkat ketepatan.

Uji reliabilitas ini dilakukan jika seluruh item valid atau setelah item yang tidak valid disisihkan. Teknik uji yang digunakan adalah teknik *Korelasi Belah Dua (split-half)*

Untuk mengetahui reliabilitas instrument, penulis melakukan pendekatan sebagai berikut:

1. Butir-butir pernyataan yang telah valid di bagi menjadi dua bagian, yaitu pernyataan dengan nomor genap dan pernyataan dengan nomor ganjil.

2. Skor butir-butir pernyataan genap dijadikan variabel x dan skor dari butir-butir pernyataan ganjil dijadikan variabel y.
3. Mengkorelasikan antara skor butir-butir pernyataan yang bernomor genap dengan butir-butir pernyataan yang bernomor ganjil dengan menggunakan rumus *Koefisien Korelasi Product-Moment* dari Pearson, sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien korelasi yang dicari
- xy : Jumlah perkalian antara skor x dan skor y
- x^2 : Jumlah skor x yang dikuadratkan
- y^2 : Jumlah skor y yang dikuadratkan

4. Mencari reliabilitas seluruh perangkat butir dengan menggunakan rumus *Spearman brown*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{2r_{xy}}{1 + r_{xy}}$$

Keterangan :

- r_{ii} : Koefisien korelasi yang dicari
- r_{xy} : Koefisien korelasi
- 1 : Angka tetap
- 2 : Angka tetap

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Berdasarkan Tabel 3.6 berikut ini dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan reliabel,

karena setiap pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga instrumen tersebut akan memberikan hasil ukur yang sama.

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Call Center Agent (14045)</i>	0.835	0,374	Reliabel
2	<i>Operator Store/Delivery Order Taker</i>	0.832	0,374	Reliabel
3	<i>Crew MDS/Rider</i>	0.897	0,374	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0.899	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

3.2.7 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.7.1 Teknik Analisis Data

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

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

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Di mana:

n = nilai yang diperoleh

N = jumlah seluruh nilai

100 = konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

4. Pengujian

Pengujian hipotesis di mana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval, untuk itu karena penelitian ini menggunakan data ordinal maka terlebih dahulu harus ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval*. Setelah ditransformasi, data tersebut dapat diolah menggunakan metode analisis jalur.

5. *Method of Successive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan

menggunakan *Method of Successive Interval*. Langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
- 2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (P) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
- 3) Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- 4) Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
- 5) Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan.

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel

atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya (Sugiyono, 2008:144). Melalui analisis deskriptif, maka dapat diketahui:

1. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan *delivery service* melalui *Call Center Agent* (14045) Bandung.
2. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan *delivery service* melalui *Operator Store/Delivery Order Taker* oleh Mc. Donald's Dago Square Bandung.
3. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan *delivery service* melalui *Crew MDS* yang dilakukan oleh Mc. Donald's Dago Square Bandung.
4. Keputusan pembelian pada Mc. Donald's Dago Square Bandung yaitu meliputi pemilihan produk, pertimbangan harga, pemilihan waktu pembelian, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, promosi, dan aspek psikologis pada Mc. Donald's Dago Square Bandung.

3.2.7.3 Rancangan Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji nilai hipotesis suatu variabel. Teknik analisis data yang digunakan yaitu untuk melihat pengaruh pelaksanaan *Delivery Service* (X) yang terdiri dari *Call Center Agent* (14045), *Operator Store/Delivery Order Taker*, dan *Crew MDS* terhadap tingkat keputusan pembelian (Y) MDS. Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) dengan variabel dependen (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung.

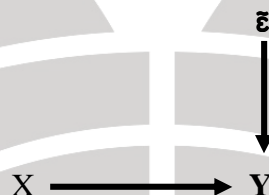
Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur, maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala ordinal adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 5. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban (*numerical scale*), di mana setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor di halaman berikut:

Tabel 3.7
Skor Alternatif Jawaban Pertanyaan
Positif Dan Negatif

Alternatif Jawaban	Sangat Penting	Penting	Agak Tidak Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

Sumber: Modifikasi dari Uma Sekaran (2006:51)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis di bawah ini.



Gambar 3.1
Struktur Hubungan Kausal Antara X Dan Y

Keterangan:

X : Pelaksanaan *delivery service*

Y : Keputusan pembelian

$\bar{\epsilon}$: epsilon (variabel lain)

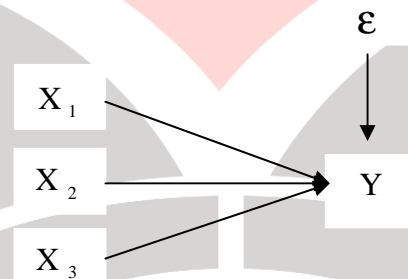
—————> : Hubungan Kausalitas

Struktur hubungan di atas mengisyaratkan bahwa dimensi *delivery service* berhubungan dengan keputusan pembelian, selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan $\bar{\epsilon}$.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *delivery service* yang terdiri dari *Call Center Agent* (14045) (X1), *Operator Store/Delivery Order Taker* (X2), dan *Crew MDS* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

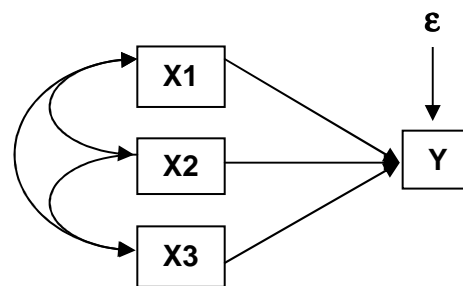
Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menggambarkan struktur jalur hipotesis. (dapat dilihat dihalaman selanjutnya)



Gambar 3.2
Diagram Jalur Hipotesis

- 2) Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen antara X1, X2, dan X3. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3



Gambar 3.3
Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis Utama

Keterangan:

X1 = Variabel *Call Center Agent*

X2 = Variabel *Operatore Store*

X3 = Variabel *Crew MDS*

Y = Variabel keputusan pembelian

ε = Residu (variabel lain di luar variabel X yang berpengaruh) ke variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

3) Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$\gamma = P_{yx1}X_1 + P_{yx2}X_2 + P_{yx3}X_3 + \epsilon_1$$

$$\mathbf{R}_1 = \begin{pmatrix} X1 & X2 & X3 \\ 1 & r_{X1X2} & r_{X3X1} \\ & 1 & r_{X3X2} \\ & & 1 \end{pmatrix}$$

4) Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$\mathbf{R}_1^{-1} = \begin{pmatrix} X1 & X2 & X3 \\ C1.1 & C1.2 & C1.3 \\ & C2.2 & C2.3 \\ & & C3.3 \end{pmatrix}$$

5) Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} \text{PYX1} \\ \text{PYX2} \\ \text{PYX3} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \text{X1} & \text{X2} & \text{X3} \\ \text{C1.1} & \text{C1.2} & \text{C1.3} \\ & \text{C1.2} & \text{C1.3} \\ & & \text{C1.3} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \text{rYX1} \\ \text{rYX2} \\ \text{rYX3} \end{pmatrix}$$

6) Hitung $R^2 Y (X1, X2, X3)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X1, X2, X3 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2 Y (X1, X2, X3) = \begin{pmatrix} P_{yx1.1}, P_{yx1.2}, P_{yx1.3} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{yx1.1} \\ r_{yx1.2} \\ r_{yx1.3} \end{pmatrix}$$

7) Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

a. Pengaruh (X₁) terhadap Y

Pengaruh langsung = $P_{YX1} \cdot P_{YX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₂) = $P_{YX1} \cdot r_{X1 \cdot X2} \cdot P_{YX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₃) = $P_{YX1} \cdot r_{X1 \cdot X3} \cdot P_{YX3}$

Pengaruh total (X₁) terhadap Y =

b. Pengaruh (X₂) terhadap Y

Pengaruh langsung = $P_{YX2} \cdot P_{YX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₁) = $P_{YX2} \cdot r_{X1 \cdot X1} \cdot P_{YX1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X₃) = $P_{YX2} \cdot r_{X1 \cdot X3} \cdot P_{YX3}$

Pengaruh total (X₂) terhadap Y =

c. Pengaruh (X_3) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = P_{YX3} \cdot P_{YX3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) = P_{YX3} \cdot r_{X1 \cdot X1} \cdot P_{YX2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = P_{YX3} \cdot r_{X1 \cdot X2} \cdot P_{YX3}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

8) Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{y(x1, x2, x3)}}$$

Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Rumusan hipotesis operasional

$$H_0 : P_{x2xj} = P_{x2xj}$$

$$H_1 : P_{x2xj} \neq P_{x2xj}; i \neq j$$

Statistik uji yang digunakan ialah :

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{yx1,2,3,4}}{k(1 - \sum_{i=1}^k y_{x1,2,3,4})}$$

Keterangan :

n = Banyaknya responden

k = Banyaknya variabel bebas

3.2.7.4 Rancangan Uji Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut

Sugiyono (2008:188) ialah:

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

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian secara individual dengan uji t

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

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

$$t = \frac{P_{yxi} - P_{yxj}}{\sqrt{\frac{(1-R^2_y(x_1, x_2, x_3))(C_{ii} + C_{jj} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

Dimana :

t mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan n-k-1.

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{(0,05)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{(0,05)(n-k-1)}$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2008:185) yaitu:

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

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

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

$H_0: \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara pelaksanaan *delivery service* yang terdiri dari *Call Center Agent* (14045),

Operator Store/Delivery Order Taker, dan *Crew MDS* terhadap keputusan pembelian pada Mc. Donald's Dago Square Bandung.

$H_0: \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara pelaksanaan *delivery service* yang terdiri dari *Call Center Agent* (14045), *Operator Store/Delivery Order Taker*, dan *Crew MDS* terhadap keputusan pembelian pada Mc. Donald's Dago Square Bandung.

Pengujian untuk sub hipotesis:

1. $H_0: \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *Call Center Agent* (14045) Terhadap keputusan pembelian pada Mc. Donald's Dago Square Bandung.

$H_a: \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *Call Center Agent* (14045) terhadap keputusan pembelian pada Mc. Donald's Dago Square Bandung.

2. $H_0: \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Operator Store/Delivery Order Taker* terhadap keputusan pembelian pada Mc. Donald's Dago Square Bandung.

$H_a: \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara pengiriman *Operator Store/Delivery Order Taker* terhadap keputusan pembelian pada Mc. Donald's Dago Square Bandung.

3. $H_0: \rho = 0$, tidak terdapat pengaruh antara *Crew MDS* terhadap keputusan pembelian pada Mc. Donald's Dago Square Bandung.

$H_a : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara *Crew MDS* terhadap keputusan pembelian pada *Mc. Donald's Dago Square Bandung*.

