

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan tujuan dari penelitian adalah mengungkapkan, menggambarkan, menyimpulkan hasil pemecahan masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya. Metode penelitian akan mengarahkan penelitian pada tujuan penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2013:53), menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel yang lain. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek Ayam Bakar KQ5 di Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas pelayanan di Ayam Bakar KQ5 di Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian Ayam Bakar KQ5 di Kota Bandung.

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2013: 36), adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni

status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Metode verifikatif disini digunakan untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Ayam Bakar KQ5 di Kota Bandung baik secara simultan maupun parsial.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel dan operasional variabel penelitian merupakan variabel-variabel yang harus didefinisikan dengan jelas agar tidak terjadi pengertian berarti ganda. Definisi variabel juga menjadi batasan sejauh mana variabel penelitian dapat dipahami oleh peneliti. Dengan variabel inilah penelitian biasa diolah sehingga dapat diketahui cara pemecahan masalahnya antara lain untuk melakukan pengelolaan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, sub variabel, indikator, ukuran dan skala.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Menurut Sugiyono (2013: 38), variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut :

a. Variabel *Independent* (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono (2013: 39), variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel

bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (variabel terikat), yang disimbolkan dengan simbol (X). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel *independent* sebagai berikut :

1. Citra Merek (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2013:82), “*brand imagery describe the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Kotler dan Keller (Dialih bahasakan oleh Bob Sabran, 2012: 131), kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Variabel *Dependent* (Variabel Terikat)

Menurut Sugiyono (2013: 39), variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel *independen* (variabel bebas), yang disimbolkan dengan simbol (Y). Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016:198) keputusan pembelian adalah “*In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan ketiga definisi variabel penelitian, peneliti menempatkan

dimensi variabel-variabelnya dan indikator-indikator yang akan diukur untuk memudahkan dalam melakukan penelitian. Agar lebih jelas operasionalisasi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Citra Merek (X1) <i>Brand Imagery describe the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs.</i> Kotler dan Keller (2013:82)	<i>Brand Identity</i> (Identitas Merek)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengakuan konsumen terhadap merek • Kepopuleran gambar logo produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat karakteristik produk suatu merek yang dikenali konsumen • Tingkat kepopuleran gambar logo Ayam Bakar KQ5 	Ordinal	1
	<i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek)	Karakteristik yang khas mengenai merek	Tingkat kekuatan merek yang dapat membangun status di benak konsumen	Ordinal	2
	<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	Hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan merek tersebut	Tingkat kekuatan brand yang membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai produk Ayam Bakar KQ5	Ordinal	3
	<i>Brand Attitude and behavior</i> (Sikap dan perilaku merek)	Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen	Tingkat kesesuaian budaya dan karakteristik konsumsi konsumen	Ordinal	4

Tabel 3.1 (Lanjutan)

	<i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek)	Nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh merek kepada konsumen	Tingkat kepuasan konsumen mengenai kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya dapat terwujud oleh Ayam Bakar KQ5	Ordinal	5
<p>Kualitas Pelayanan (X2)</p> <p>Kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.</p> <p>Kotler dan Keller (Dialih bahasakan oleh Bob Sabran, 2012: 131)</p>	<i>Kehandalan (Reliability)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kehandalan karyawan dalam penyelesaian keluhan • Kemampuan karyawan memberikan informasi pemilihan produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kehandalan karyawan dalam menyelesaikan keluhan • Tingkat kemudahan informasi 	Ordinal	6
	<i>Daya Tanggap (Responsiveness)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kesigapan pelayanan • Kepekaan dalam pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat respon pelayanan dalam menjawab pertanyaan menurut konsumen • Tingkat memahami keinginan konsumen menurut konsumen 	Ordinal	7
	<i>Jaminan (Assurance)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa percaya konsumen • Keamanan yang 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat konsumen merasa aman mengkonsumsi Ayam Bakar KQ5 • Tingkat konsumen merasa aman 	Ordinal	8

Tabel 3.1 (Lanjutan)

		dirasakan pelanggan	membeli Ayam Bakar KQ5		
	Empati (<i>Empathy</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesopanan karyawan • Perhatian terhadap konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesopanan melayani kepada konsumen • Tingkat pemberian perhatian secara individual kepada konsumen 	Ordinal	9
	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kebersihan gedung • Penampilan karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kebersihan outlet • Tingkat kerapian seragam karyawan 	Ordinal	10
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk (<i>Product Choice</i>)	Memilih produk berdasarkan variasi produk yang ditawarkan	Tingkat keputusan memilih produk Ayam Bakar KQ5 berdasarkan variasi produk yang ditawarkan Ayam Bakar KQ5	Ordinal	11
<i>In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”.</i>	Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)	Memilih produk berdasarkan popularitas merek	Tingkat keputusan memilih produk berdasarkan popularitas merek Ayam Bakar KQ5	Ordinal	12
Kotler & Keller (2016:198)	Pilihan Tempat Penyalur (<i>Dealer Choice</i>)	Memilih tempat berdasarkan lokasi yang dekat	Tingkat keputusan memilih tempat berdasarkan	Ordinal	13

Tabel 3.1 (Lanjutan)

			lokasi Ayam Bakar Kq5		
	Jumlah pembelian atau kuantitas (<i>Purchase Amount</i>)	Banyaknya produk yang akan dibeli oleh konsumen	Tingkat jumlah produk Ayam Bakar KQ5 yang dibeli konsumen	Ordinal	14
	Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)	Waktu pembelian yang dilakukan oleh konsumen	Tingkat kecenderungan sering atau tidaknya membeli produk Ayam Bakar KQ5	Ordinal	15
	Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>)	Keputusan membeli produk berdasarkan metode pembayaran yang mudah	Tingkat keputusan membeli produk Ayam Bakar KQ5 berdasarkan metode pembayaran yang mudah	Ordinal	16

Sumber: Olah Data Penulis 2017

3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

Penelitian memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Berdasarkan tabel operasional variabel yang dipaparkan diatas, maka dapat ditentukan populasi dan sampel pada penelitian ini.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2013:115) menyatakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah data rata-rata konsumen yang pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Ayam Bakar KQ5 Cabang Soekarno Hatta Bandung, tahun 2017 (Januari s/d Mei) adalah sekitar 7.500 orang/konsumen. (Sumber: Manajer Ayam Bakar KQ5 Cabang Soekarno Hatta Bandung)

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013: 116) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi memiliki jumlah yang besar sehingga peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut. Sampel dilakukan karena adanya keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga dan jumlah populasi yang sangat banyak. Jadi, sampel yang diambil harus betul-betul mewakili populasi.

Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang digunakan dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan, maka semakin besar jumlah sampel yang digunakan. Dalam penelitian ini sampel yang diteliti adalah konsumen yang melakukan pembelian di Ayam Bakar KQ5 Soekarno Hatta Bandung dengan beragam profil pekerjaan dan latar belakang yang berbeda. Jumlah sampel untuk responden akan ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, dimana tingkat kesalahan yang ditolerir adalah sebesar 10%. Penentuan ukuran sampel responden yang ditunjukkan sebagai berikut :

Rumus Slovin:
$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana:

N = Ukuran Sampel

N = Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 7.500 dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar :

$$\begin{aligned} \text{Rumus:} \quad n &= \frac{7.500}{1+7.500(0,1)^2} \\ &= 98,68 \approx 99 \text{ orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian sebanyak 99 orang konsumen dengan batasan toleransi 10%. Jumlah tersebut akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian di Ayam Bakar KQ5 Soekarno Hatta Bandung.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* yaitu dengan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013: 124), *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian, menurut Sugiyono (2013: 127), *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas

makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang ahli makanan. Penulis menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu, penarikan sampel dengan pertimbangan bahwa yang menjadi responden adalah konsumen yang melakukan pembelian di Ayam Bakar KQ5 Soekarno Hatta Bandung.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Kualitas instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas) dan kualitas pengumpulan data adalah hal penting dalam penelitian untuk menghasilkan kualitas data penelitian yang baik. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui :

1. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Adalah pencarian data yang dikeluarkan secara langsung pada pelanggan perusahaan yang diteliti untuk memperoleh data primer, melalui :

- a. Wawancara (*Interview*), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab atau komunikasi langsung terhadap pihak konsumen Ayam Bakar KQ5 Bandung.
- b. Pengamatan langsung (*Observasi*), yaitu cara atau teknik untuk memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung di outlet Ayam Bakar KQ5 Soekarno Hatta. Cara yang dilakukan penulis adalah dengan penulis terjun ke outlet Ayam Bakar KQ5 Soekarno Hatta Bandung untuk mencari data yang diperlukan.
- c. Penyebaran angket (*Kuesioner*), yaitu dengan cara menyebarkan data atau daftar pertanyaan-pertanyaan dengan menyediakan alternatif jawaban

ataupun jawaban yang harus diisi oleh responden secara pribadi mengenai hal-hal berkaitan dengan penelitian.

2. Studi Keputakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data melalui sumber-sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan, seperti penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, literatur-literatur, dokumen yang ada kaitannya dengan objek yang diteliti, misalnya:

- a. Jurnal, yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian.
- b. Internet, yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet, baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya ilmiah.

3.5 Uji Instrumen

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Instrumen-instrumen penelitian sudah ada yang dilakukan, tetapi masih ada yang harus dibuat peneliti sendiri. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala. Metode kuantitatif ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2013: 94) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena social. Menggunakan skala *likert* maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak

untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan baik bersifat *favorable* (positif) ataupun *unfavorable* (negative), dengan skala ini akan memberikan kemudahan kepada responden dalam menjawab serta memberikan kemudahan kepada penulis untuk dapat mengolah data. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala *likert*, yaitu sebagai berikut dapat ditunjukkan pada Tabel 3.2. Dapat dilihat jawaban dan bobot skor untuk item-item instrumen pada pertanyaan dalam kuesioner :

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban dengan Skala *Likert*

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila Negatif
1.	SS (Sangat Setuju)	5	1
2.	S (Setuju)	4	2
3.	R (Ragu-ragu)	3	3
4.	TS (Tidak Setuju)	2	4
5.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber : Sugiyono (2013:94)

Keabsahan hasil suatu penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, alat pengukuran tersebut yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk membantu peneliti melakukan penelitian, untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan data macam pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Menurut Husein Umar dalam Sugiyono (2013: 178) menyatakan validitas

menunjukkan derajat ketepatan antar data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikelompokkan. Instrumen yang valid merupakan instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan bisa disebut tepat.

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan setelah membuat kuisisioner adalah menguji kuisisioner tersebut, apakah valid atau tidak. Menurut Sofyan Siregar (2013: 47), ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui kuisisioner yang digunakan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian. Alat ukur yang digunakan yang bertujuan mengukur secara cermat kuisisioner tersebut mampu melakukan fungsinya. Bila kuisisioner memiliki kesalahan yang kecil maka dapat disimpulkan bahwa data yang terkumpul dalam penelitian ini dapat dipercaya. Menguji validitas instrumen langkah-langkah yang harus dilakukan, yaitu :

1. Mengidentifikasi secara operasional konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba skala pengukuran pada sejumlah responden. Disarankan jumlah responden untuk uji coba minimal 30 orang.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung korelasi masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi produk momen dengan rumus Pearson Product Moment, sebagai berikut :

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

Sumber : Sugiyono (2013:248)

Dimana:

- r = Koefisien validitas item yang dicari.
 x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.
 y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item.
 n = Jumlah responden dalam uji instrumen.
 $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X.
 $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y.
 $\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y.
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X.
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y.

Berdasarkan hasil pengolahan nilai korelasi (r hitung) diatas 0,3 maka dapat dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi (r hitung) dibawah 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

3.5.1.1 Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam pengujian validitas, jika koefisien korelasinya sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi apabila nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Peneliti menggunakan rumus *Pearson Product Moment* untuk uji validitas kuesioner. Berikut adalah perhitungan uji validitas dari masing-masing variabel.

3.5.1.1.1 Uji Validitas Variabel Citra Merek

Perhitungan Uji Validitas variabel citra merek dilakukan dengan cara mengambil seluruh jumlah sampel sebanyak 99 responden melalui 6 pertanyaan yang diajukan, kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan

bantuan SPSS lalu dibandingkan dengan *Pearson Moment* >0,3. Berikut adalah hasil uji validitas instrumen variabel citra merek (X1) :

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek (X₁)

Item	Nilai Kolerasi	Standar Validitas	Keterangan
1.	0,696	0,3	Valid
2.	0,693	0,3	Valid
3.	0,621	0,3	Valid
4.	0,658	0,3	Valid
5.	0,659	0,3	Valid
6.	0,705	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

Bedasarkan Tabel 3.3 yang merupakan tabel hasil uji validitas terhadap variabel citra merek, seluruh item pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dengan perhitungan nilai kolerasi menggunakan SPSS hasilnya lebih besar dari angka standar validitas yaitu 0,3 dan diantara 6 item pertanyaan yang diajukan terdapat nilai kolerasi terendah yaitu pada item pertanyaan ke 3 dengan nilai kolerasi sebesar 0,621 dan nilai kolerasi tertinggi yaitu pada item pertanyaan ke 6 dengan nilai kolerasi sebesar 0,705.

3.5.1.1.2 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Perhitungan Uji Validitas variabel kualitas pelayanan dilakukan dengan cara mengambil seluruh jumlah sampel sebanyak 99 responden melalui 10 pertanyaan yang diajukan, kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan bantuan SPSS lalu dibandingkan dengan *Pearson Moment* >0,3. Berikut adalah hasil uji validitas instrumen variabel kualitas pelayanan (X2) :

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Item	Nilai Kolerasi	Standar Validitas	Keterangan
1.	0,730	0,3	Valid
2.	0,816	0,3	Valid

3.	0,730	0,3	Valid
4.	0,756	0,3	Valid
5.	0,642	0,3	Valid
6.	0,685	0,3	Valid
7.	0.795	0,3	Valid
8.	0.830	0,3	Valid
9.	0.760	0,3	Valid
10.	0.693	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

Bedasarkan Tabel 3.4 yang merupakan tabel hasil uji validitas terhadap variabel kualitas pelayanan, seluruh item pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dengan perhitungan nilai kolerasi menggunakan SPSS hasilnya lebih besar dari angka standar validitas yaitu 0,3 dan diantara 10 item pertanyaan yang diajukan terdapat nilai kolerasi terendah yaitu pada item pertanyaan ke 5 dengan nilai kolerasi sebesar 0,642 dan nilai kolerasi tertinggi yaitu pada item pertanyaan ke 8 dengan nilai kolerasi sebesar 0,830.

3.5.1.1.3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Perhitungan Uji Validitas variabel keputusan pembelian dilakukan dengan cara mengambil seluruh jumlah sampel sebanyak 99 responden melalui 6 pertanyaan yang diajukan, kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan bantuan SPSS lalu dibandingkan dengan *Pearson Moment* >0,3.

Berikut adalah hasil uji validitas instrumen variabel keputusan pembelian (Y) :

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Nilai Kolerasi	Standar Validitas	Keterangan
1.	0,795	0,3	Valid
2.	0,757	0,3	Valid
3.	0,624	0,3	Valid
4.	0,761	0,3	Valid
5.	0,743	0,3	Valid
6.	0,745	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

Bedasarkan Tabel 3.5 yang merupakan tabel hasil uji validitas terhadap variabel keputusan pembelian, seluruh item pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dengan perhitungan nilai kolerasi menggunakan SPSS hasilnya lebih besar dari angka standar validitas yaitu 0,3 dan diantara 6 item pertanyaan yang diajukan terdapat nilai kolerasi terendah yaitu pada item pertanyaan ke 3 dengan nilai kolerasi sebesar 0,624 dan nilai kolerasi tertinggi yaitu pada item pertanyaan ke 1 dengan nilai kolerasi sebesar 0,795.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah menguji kereliabelan kuisioener, penulis menggunakan metode perhitungan reliabilitas dengan yang bersumber pada *measurement* menggunakan metode *internal consistency*, yang dilakukan dengan cara mencoba alat ukur satu kali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Jenis metode *internal consistency* yang digunakan pada penelitian ini adalah metode alfa (*alfa Cronbach method*). Metode *alfa cronbach*, maka akan terdeteksi indikator-indikator yang tidak konsisten. Cronbach alfa suatu indikator yang andal juga dapat dilihat nilai *correlated item-total correlation*, juga dapat menghapus indikator yang tidak handal dalam suatu variabel. Lalu dihitung korelasi dari item-item tersebut, apabila nilai korelasi melebihi 0,7 maka item tergolong reliabel, sebaliknya jika kurang dari 0,7 maka tidak reliabel. Sebelum uji realibilitas terlebih dahulu dicari korelasinya dengan rumus, sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{K}{(K - 1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma t^2} \right)$$

Sumber : Sugiyono (2013:186)

Dimana :

- r = Nilai reliabilitas
 K = jumlah item.
 $\sum \sigma^2$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item.
 σ^2 = Varians total.

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrument (r hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrument tersebut dikatakan reliabel. Sebaliknya jika $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka instrument tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.5.2.1 Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Alpha Cronbach Method* untuk menguji reliabilitas kuesioner. Menentukan reliabilitas dari alat ukur dapat dilihat dari nilai alfa. Jika nilai alfa lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka dapat dikatakan reliabel. Skala dikelompok ke dalam lima kelas dengan renge yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
1.	Citra Merek (X ₁)	0,767	6

2.	Kualitas Pelayanan (X_2)	0,775	10
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,785	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

Bedasarkan Tabel 3.6 terlihat bahwa nilai reliabilitas kuesioner variabel dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Nilai reliabilitas variabel citra merek sebesar 0,767 (*Cronbach's Alpha*) dan berada diantara nilai 0,61 s.d 0,80. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan sudah reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek sudah memberikan hasil yang konsisten.
2. Nilai reliabilitas variabel kualitas pelayanan sebesar 0,775 (*Cronbach's Alpha*) dan berada diantara nilai 0,61 s.d 0,80. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan sudah reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan sudah memberikan hasil yang konsisten.
3. Nilai reliabilitas variabel keputusan pembelian sebesar 0,785 (*Cronbach's Alpha*) dan berada diantara nilai 0,61 s.d 0,80. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan sudah reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian sudah memberikan hasil yang konsisten.

3.6. Metode Analisis Data Yang Digunakan

Metode analisis data yang digunakan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Sugiyono (2013: 243) menyatakan penelitian yang memiliki data kuantitatif, maka metode analisis

data menggunakan metode statistic yang sudah tersedia.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini menggambarkan tentang fakta fakta yang ada secara sistematis, dimana fakta-fakta ini berasal dari hasil pengoperasian variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan. Setelah data tersebut terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data, disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis.

Menurut Sugiyono (2013: 206) yang dimaksud analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik yang digunakan dalam penelitian adalah rata-rata (mean), generalisasi.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor yang ada pada jawaban - jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian, maka digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Penetapan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dan skor ideal. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini :

dengan menggunakan skala ordinal. Penelitian ini menggunakan metode korelasi *pearson product moment* yang harus menggunakan data interval. Persyaratan prosedur tersebut harus mengubah data ordinal kedalam bentuk interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

Menurut Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat (2012: 55) Method of Successive Interval (MSI), adalah metode pengskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Definisi tersebut dapat dikatakan bahwa Method of Successive Interval (MSI) merupakan alat untuk mengubah data ordinal menjadi interval, dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Means of Interval} = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area at below density upper limit} - \text{Area at below lower limit}}$$

Dimana :

Density at lower limit : Kepadatan batas bawah

Density at upper limit : Kepadatan batas atas

Area at below upper limit : Daerah dibawah batas atas

Area at below lower limit : Daerah dibawah batas bawah

Selanjutnya analisis yang digunakan dalam metode penelitian verifikatif terdiri dari analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi.

3.6.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda ini tujuannya adalah untuk mengetahui ada tidaknya suatu hubungan antar variabel X_1 (Citra Merek) dan X_2 (Kualitas Pelayanan) dengan Y (Keputusan Pembelian). Menurut Sugiyono (2013: 280), menyatakan analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan peneliti, bila

bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel (dependen).

Analisis linier berganda ini dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X₁ = Citra Merek

X₂ = Kualitas Pelayanan

b₁ = Koefisien regresi Citra Merek

b₂ = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

Untuk mendapatkan nilai a, β₁ dan β₂ dapat menggunakan rumus :

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

Sumber : Sugiyono (2013)

3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan dengan atau kekuatan korelasi antara variabel X₁ (Citra Merek) dan X₂ (Kualitas Pelayanan) dengan Y (Keputusan Pembelian). Rumus yang digunakan untuk korelasi ganda adalah :

$$r_{xy} = \sqrt{\frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi ganda

JK_{regresi} = Jumlah kuadrat

JK_{total} = Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai R yang diperoleh maka dapat dihubungkan -1 < R < 1 yaitu :

- a. Apabila $r_{xy} = 1$, artinya terdapat hubungan linier positif antara variabel X dan variabel Y.
- b. Apabila $r_{xy} = 0$, artinya tidak terdapat hubungan linier antara variabel X dan variabel Y.
- c. Apabila $r_{xy} = -1$, artinya terdapat hubungan linier negatif antara variabel X dan Y.

Interprestasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besar pengaruh variabel-variabel tidak bebas, digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013: 252) seperti tertera pada tabel 3.4 :

Tabel 3.8
Interprestasi Koefisien Korelasi

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

Sumber : Sugiyono (2013)

Tabel 3.4 menjelaskan mengenai Interpretasi terhadap kuatnya hubungan korelasi variabel dependen atau variabel tidak bebas.

3.6.2.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel bebas terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (r). Hal ini menjelaskan kemampuan bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* secara

parsial dan secara simultan yang dinyatakan dalam persentasi. Berikut rumus Koefisien Determinasi, sebagai berikut :

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

Dimana :

Kd = Seberapa besar perubahan variabel terikat

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi simultan adalah :

- a. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* lemah.
- b. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* kuat.

Semakin dekat nilai r^2 ke nilai 1 makin tetap dan cocok garis regresi yang terbentuk untuk meramalkan Y. Meskipun demikian perlu diperhatikan bahwa dengan bertambahnya banyak variabel penjelasan maka nilai r^2 selalu meningkat.

3.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien Determinasi Parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh secara parsial per sub variabel citra merek dan kepuasan pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui dengan cara mengalikan nilai *standardized coefficients beta* dengan *correlations (zero order)*, yang mengacu pada hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS for window. Rumus koefisien determinasi parsial sebagai berikut :

$$Kd = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan :

β = Beta (nilai *standardized coefficient*)

Zero Order = Matriks korelasi bebas dengan variabel terikat

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi parsial adalah :

$K_d = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap Y, lemah.

$K_d = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap Y, kuat.

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis menurut Sugiyono (2013: 385) adalah sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris untuk mengetahui apakah pernyataan atau dugaan jawaban itu dapat diterima atau ditolak. Tujuan dari diujinya hipotesis adalah untuk menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Maka pengujian hipotesis dilakukan dengan cara berikut :

3.6.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengerahui sejauh mana hubungan anantara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah variabel saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1 : \beta_1 > 0$ Terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0 : \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1 : \beta_2 > 0$ Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan

terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji T:

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

Sumber : Sugiyono (2013: 261)

Dimana :

t = Statistik uji korelasi

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y

n = Banyaknya sampel dalam penelitian

Kemudian hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} ketentuan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan antara X_1 (CitraMerek) dan X_2 (Kualitas Pelayanan) dengan Y (Keputusan Pembelian).

$H_0 : \beta_1, \beta_2 > 0$ Terdapat pengaruh signifikan antara X_1 (Citra Merek) dan X_2 (Kualitas Pelayanan) dengan Y (Keputusan Pembelian).

Kedua hipotesis tersebut kemudian diuji untuk mengetahui apakah hipotesis

tersebut diterima atau ditolak. Untuk melakukan pengujian uji signifikansi koefisien berganda, digunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber : Sugiyono (2013)

Dimana:

- R^2 = Koefisien korelasi ganda
- K = Banyaknya variabel bebas
- N = Jumlah anggota sampel
- dk = $(n-k-1)$ derajat kebebasan

Lalu akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan dk sebagai penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak H_0 jika $F_{hitung} \geq F_{tabel} - H_1$ diterima (signifikan).

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel} - H_1$ ditolak (tidak signifikan).

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk membantu penulis melakukan penelitian. Rancangan kuesioner ini menggunakan skala likert (Sugiyono, 2013: 93). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dalam skala likert variabel yang diukur dijabarkan menjadi sub variabel, kemudian sub variabel dijadikan menjadi indikator, dan indikator-indikator ini yang kemudian dijadikan instrumen penyusun pertanyaan yang akan diisi oleh responden. Rancangan kuesioner yang dibuat peneliti adalah kuesioner yang bersifat tertutup agar responden dapat dengan

mudah dan cepat menjawab pertanyaan atau pertanyaan yang diberikan, dimana jawaban dibatasi atau sudah ditentukan oleh peneliti. Dengan berpedoman kepada skala rating dimana setiap jawabannya akan diberikan skor dengan kriteria sebagai berikut : Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Cukup Setuju (CS) diberi Skor 4, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Ayam Bakar KQ5 Soekarno Hatta kepada pengunjung yang membeli produk di Outlet Ayam Bakar KQ5 Soekarno Hatta Bandung.

