

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode bagi suatu penelitian merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan dalam memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2018:20) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.” Pengumpulan data yang dilakukan dalam menyelesaikan penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan di teliti dalam penelitian. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami dan memecahkan suatu masalah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada masalah yang telah diuraikan pada BAB I yaitu pendekatan deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2018:64) metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Berdasarkan pengertian diatas, maka penggunaan penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 hingga nomor 3 yang telah ditentukan sebelumnya yaitu untuk mengetahui bagaimana terkait harga, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. Hasil observasi tersebut selanjutnya akan disusun secara sistematis dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2018:65) metode verifikatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, dalam penelitian ini akan menguji rumusan masalah nomor 4, yaitu untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Cabang Pajajaran Kota Bandung.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu permasalahan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk KFC yang masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya berdasarkan dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian.

3.2.1 Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2018:38). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau memulai pengumpulan data.

Pada penelitian ini melibatkan 3 variabel, yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2) sebagai variabel bebas (*independent variable*), dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Berikut ini adalah penjelasan dari masing masing variabel sebagai berikut :

1. Variabel *Independent* (X)

a. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2018:218)

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan keseluruhan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2019:312)

2. Variabel *Dependent* (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan individu dalam memilih dua atau lebih alternatif yang ada. Menurut Kotler & Keller (2018:168)

Setelah peneliti menjabarkan definisi-definisi dari setiap variabel penelitian maka pada sub-bab berikutnya akan menjabarkan operasionalisasi variabel guna memperjelas setiap variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk dapat memudahkan proses dalam mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Selain itu operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui ukurannya. Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu harga sebagai variabel bebas pertama dan kualitas produk sebagai variabel bebas kedua serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Harga (X₁) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.	1. Keterjangkauan Harga	1. Harga yang ditawarkan produk KFC masih dapat terjangkau	1. Tingkat harga yang ditawarkan produk KFC masih dapat terjangkau	Ordinal	1
		2. Harga yang ditawarkan masih dapat dibeli oleh semua kalangan konsumen	2. Tingkat harga yang ditawarkan masih dapat dibeli oleh semua kalangan konsumen	Ordinal	2
	2. Kesesuaian Harga Dengan Produk	1. Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan	1. Tingkat harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan	Ordinal	3

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Kotler & Armstrong (2018:218)		2. Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan rasa yang enak	2. Tingkat harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan rasa yang enak	Ordinal	4
	3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	1. Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan	1. Tingkat harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan	Ordinal	5
	4. Kesesuaian Harga Dengan Daya Saing Harga	1. Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan pasarannya	1. Tingkat harga yang ditawarkan sudah sesuai pasarannya	Ordinal	6
		2. Harga yang ditawarkan sangat relatif dan masih dapat bersaing dengan pesaing lainnya	2. Tingkat harga yang ditawarkan sangat relatif dan masih dapat bersaing dengan pesaing lain	Ordinal	7
Kualitas Produk (X2) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan keseluruhan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya	1. <i>Performance</i> (Performa atau Hasil Kinerja)	1. Produk KFC lebih memprioritaskan kualitas produknya yang diberikan terhadap konsumen	1. Tingkat produk KFC lebih memprioritaskan kualitas produknya yang diberikan terhadap konsumen	Ordinal	8
		2. KFC memberikan kualitas pelayanan yang terbaik terhadap konsumen	2. Tingkat KFC memberikan kualitas pelayanan yang terbaik terhadap konsumen	Ordinal	9
	2. <i>Features</i> (Ciri-ciri keistimewaan)	1. Produk KFC memiliki ciri khasnya tersendiri dari cita rasa yang berbeda dari yang lainnya	1. Tingkat produk KFC memiliki ciri khasnya tersendiri dari cita rasa yang berbeda dari yang lainnya	Ordinal	10

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Tjiptono (2019:312)	3. <i>Reliability</i> (Keandalan)	1. Produk KFC memiliki wadah pembungkusan yang menarik, rapi, dan aman dari kerusakan	1. Tingkat produk KFC memiliki wadah pembungkusan yang menarik, rapi, dan aman dari kerusakan	Ordinal	11
	4. <i>Conformance specification</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi)	1. Kesesuaian produk KFC yang sudah memenuhi standar dengan label halal	1. Tingkat kesesuaian produk KFC yang sudah memenuhi standar dengan label halal	Ordinal	12
	5. <i>Durability</i> (Daya Tahan)	1. Produk KFC menggunakan bahan baku yang berkualitas dan sudah terjamin kebersihannya	1. Tingkat produk KFC menggunakan bahan baku yang berkualitas dan sudah terjamin kebersihannya	Ordinal	13
		2. Produk KFC memiliki ketahanan selama jangka waktu tertentu	2. Tingkat produk KFC memiliki ketahanan selamajangka waktu tertentu	Ordinal	14
	6. <i>Aesthetics</i> (Estetika)	1. Produk KFC memiliki tampilan yang unik sehingga lebih menggairkan untuk dibeli	1. Tingkat produk KFC memiliki tampilan yang unik sehingga lebih menggairkan untuk dibeli	Ordinal	15
		2. KFC memiliki lokasi yang estetik dan strategis sehingga konsumen lebih memilih untuk makan di tempat dibandungkan di rumah	2. Tingkat KFC memiliki lokasi yang estetik dan strategis sehingga konsumen lebih memilih untuk makan di tempat dibandungkan di rumah	Ordinal	16

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan individu dalam memilih dua atau lebih alternatif yang ada. Kotler & Keller (2018:168)	1. Pilihan Produk	1. Keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	1. Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas yang ditawarkan produk KFC	Ordinal	17
		2. Keputusan pembelian berdasarkan keberagaman produk	2. Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keberagaman produk KFC	Ordinal	18
	2. Pilihan Merek	1. Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan merek	1. Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan merek yang diberikan	Ordinal	19
		2. Keputusan pembelian berdasarkan popularitas	2. Tingkat keputusan pembelian berdasarkan popularitas dari merek KFC	Ordinal	20
	3. Pilihan Tempat Penyalur/Lokasi	1. Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan akses dalam mendapatkan produk	1. Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemudahan akses atau lokasi dalam mendapatkan produk KFC	Ordinal	21
	4. Penentuan Waktu Pembelian	1. Keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian	1. Tingkat keputusan pembelian berdasarkan waktu dalam melakukan pembelian produk KFC	Ordinal	22
	5. Jumlah Pembelian	1. Keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk	1. Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk KFC	Ordinal	23

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2023)

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah karakteristik yang dimiliki populasi yang disebut sampel, dan sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi dalam konteks penelitian merupakan suatu objek dari keseluruhan dalam sebuah penelitian atau dapat dikatakan populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu-individu yang karakternya akan diteliti. Populasi dapat berupa orang, benda, perusahaan sampai lembaga yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya.

Populasi menurut Sugiyono (2018:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di KFC Cabang Pajajaran Kota Bandung selama 1 tahun yaitu pada tahun 2022-2023 yang sedang berjalan.

Tabel 3.2

Data Konsumen Pada KFC Cabang Pajajaran Bandung Pada Tahun 2022

No	Tahun 2022	Jumlah Konsumen
1	Januari	2.253
2	Februari	2.121
3	Maret	2.223
4	April	2.187
5	Mei	2.258
6	Juni	2.587
7	Juli	2.290
8	Agustus	2.164
9	September	2.210
10	Oktober	2.178
11	November	2.196
12	Desember	2.220
TOTAL		26.887

Sumber : Data Dari HRD/Personalia KFC Cabang Pajajaran Kota Bandung

3.3.2 Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2018:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi yang ada pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10% (0,1)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 26.887 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolelir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebut tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{26.887}{1+26.887(0,1)^2}$$

$n = 99,62$ dibulatkan menjadi 100 responden.

Berdasarkan dari perhitungan tersebut dapat diketahui pertimbangan untuk ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99,62 konsumen. Untuk memudahkan perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 100 konsumen dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018:128) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2018:131) *non probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non probability sampling* terdiri dari sampling sistematis, kuota, insidental, jenuh, purposive dan snowball sampling.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampling insidental, menurut Sugiyono (2018:133) sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2018:296) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut. Menurut Sugiyono (2018:194) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Pengamatan Langsung (*Observasi*)

Observasi dilakukan dengan melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan di perusahaan. Peneliti melakukan observasi langsung ke KFC Pajajaran Bandung. Menurut Sugiyono (2018:203) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen di KFC Pajajaran Bandung. Wawancara menurut Sugiyono (2018:195) digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan konsumen yang datang secara langsung ke KFC Cabang Pajajaran Bandung.

c. Penyebaran Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen yang membeli produk KFC di Pajajaran Bandung. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran kuesioner dapat melalui secara tertulis atau digital dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden atau melalui Google Form yang disertai alternatif jawaban yang telah disediakan. Menurut Sugiyono (2018:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti.

2. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan diperoleh dari data sekunder yaitu literatur dan buku yang berkaitan dengan judul yang diteliti yang bertujuan untuk mengetahui apakah teori ada kaitannya dengan permasalahan yang sedang diteliti.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian merupakan alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2018:156) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian.

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2018:175) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor setiap butir dengan skor totalnya. Peneliti dalam mencari nilai korelasi akan menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi pearson product momen dengan rumus menurut Sugiyono (2018:246) adalah sebagai berikut.

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien korelasi
- n : Jumlah responden uji coba
- x : Skor tiap item
- y : Skor seluruh item responden uji coba
- $\sum x$: Jumlah hasil pengamatan variabel X
- $\sum y$: Jumlah hasil pengamatan variabel Y
- $\sum xy$: Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y
- $\sum x^2$: Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
- $\sum y^2$: Jumlah kuadrat pada masing-masing skor

Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian akan dibandingkan dengan standar validasi yang masih berlaku, menurut Sugiyono (2017:215) yaitu sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,30) maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (0,30) maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Angka yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas, menurut Sugiyono (2018:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,30 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,30 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel judul item *Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item total correlation* masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:185) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode *Cronbach Alpha*, hasilnya bisa dilihat dari nilai *Correlation Between Forms*. Hasil penelitian reliabel terjadi apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

$$r_{xy} = \frac{n \sum AB - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n \sum A^2) - (\sum X)^2)(n \sum B^2 - (\sum X)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Korelasi pearson product moment

n : Jumlah responden uji coba

A : Variabel nomor ganjil

B : Variabel nomor genap

$\sum A$: Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$: Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$: Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$: Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$: Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

Apabila korelasi 0,7 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup tinggi, namun sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel. Kemudian koefisien korelasinya dimasukkan ke dalam rumus *Spearman Brown* yaitu :

$$r = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi

r_b : Korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah di dapat nilai reliabilitas r_{hitung} maka nilai tersebut dibandingkan dengan r tabel yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan reliabel.
2. Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur digunakan berulang kali memberikan hasil yang relatif sama. Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, dengan koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis Statistik

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dari setiap item kuesioner secara keseluruhan. Menurut Sugiyono (2018:206) mengatakan bahwa analisis data merupakan suatu kegiatan yang dilakukan setelah semua data responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Menurut Sugiyono (2018:133) berpendapat bahwa skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam *skala likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item- item instrumen dimana alternatifnya berupa pertanyaan.

Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif serta mempunyai skor masing-masing yaitu antara 5-4-3-2-1, adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala *Likert* yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban sebagai berikut :

Tabel 3.3
Analisis Jawaban Dengan Skala *Likert*

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2018:133)

Mengacu pada ketentuan tersebut, maka jawaban dari setiap responden dapat dihitung skornya yang kemudian skor tersebut ditabulasikan untuk menghitung validitas dan reliabilitasnya. Adapun teknik analisis data yang peneliti pakai dalam melakukan penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang menggambarkan suatu kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Menurut Sugiyono (2018:53) analisis deskriptif adalah analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan, baik suatu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

Analisis deskriptif pada penelitian ini dengan memberikan gambaran tentang suatu data menggunakan mean atau nilai rata-rata dari masing-masing variabel dan seluruh sampel yang diteliti untuk mengetahui tentang kondisi kecerdasan emosional, kecerdasan spiritual. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dicari rata-ratanya dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Rata - Rata} = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} \times 100\%$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut :

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

Keterangan :

Indeks minimum : 1

Indeks maksimum : 5

NJI (nilai jenjang interval) : $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Tabel 3.4

Tafsiran Nilai Rata-Rata

Interval	Kriteria
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
1,81-2,60	Tidak Baik
2,61-3,40	Kurang Baik
3,41-4,20	Baik
4,21-5,00	Sangat Baik

Tafsiran nilai rata-rata tersebut dapat di identifikasikan kedalam garis kontinum. Berikut adalah garis kontinum yang digunakan untuk memudahkan peneliti untuk melihat kategori penilaian mengenai variabel yang diteliti dapat dilihat pada Gambar 3.1.

	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik	
	1,00	1,80	2,60	3,40	4,20	5,00

Gambar 3.1 Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2018:55) Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini untuk mengetahui hasil yang berkaitan dengan karakteristik pekerjaan, kompetensi karyawan dan kinerja karyawan melalui beberapa metode statistik yang akan digunakan seperti analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda, yakni sebagai berikut :

3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018:210) Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu apabila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* apakah masing-masing variabel *independent* berpengaruh positif atau

negatif terhadap variabel *dependent* dan untuk memprediksi nilai dari variabel *dependent* apabila nilai variabel *independent* mengalami kenaikan atau perubahan. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dikatakan regresi linier berganda, karena jumlah variabel independen sebagai prediktor lebih dari satu, analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang paling jamak dipergunakan dalam penelitian- penelitian sosial, terutama penelitian ekonomi. Adapun persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \mathcal{L} + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y : Variabel *dependent* (keputusan pembelian)
- \mathcal{L} : Bilangan konstanta
- β_1 : Koefisien regresi variable *independent* (harga)
- β_2 : Koefisien regresi variable *independent* (kualitas produk)
- X_1 : Variabel *independent* (harga)
- X_2 : Variabel *independent* (kualitas produk)
- ε : Residual (*error*) atau fakta gangguan lain yang memperngaruhi keputusan pembelian selain dari pada harga dan kualitas produk

3.6.2.2 Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*. Nilai korelasi berkisar dalam rentang 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Tanda positif dan negatif menunjukkan arah hubungan. Tanda positif menunjukkan arah perubahan yang sama.

Jika satu variabel naik, variabel lainnya akan naik demikian pula sebaliknya tanda negatif menunjukkan arah perubahan yang berlawanan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara *variabel independent* (X) yaitu harga dan kualitas produk dengan *variabel dependent* (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen secara bersamaan. Adapun rumus korelasi berganda adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK_{regresi}}{\sum y^2}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien Korelasi Berganda

JK : Jumlah Kuadrat

$\sum Y^2$: Jumlah Kuadrat Total Korelasi

$$JK_{regresi} = b_1 \sum xy$$

Untuk memperoleh nilai dari JKregresi, dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum X_1Y = Jkx_1Y = \sum X_1Y = \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_2Y = Jkx_2Y = \sum X_2Y = \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

Untuk memperoleh nilai $\sum Y^2$, maka perhitungan dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\sum y^2 = Jky^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}$$

Bilai nilai koefisien korelasi r dapat bervariasi dari -1 sampai dengan +1 atau ditulis sistematis dengan $-1 < r < +1$ yaitu :

1. Jika $r : 1$, maka adanya hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan Y .
2. Jika $r : -1$, maka hubungan antara variabel negatif.
3. Jika $r : 0$, maka artinya tidak ada hubungan korelasi.

Dengan demikian pengukuran hubungan antar dua variabel untuk masing-masing kasus akan menghasilkan keputusan, hubungan yang sangat kuat, kuat, cukup kuat, rendah, sangat rendah. Penentuan tersebut berdasarkan pada kriteria yang menyebutkan jika hubungan mendekati 1, maka hubungan semakin kuat, sebaliknya jika hubungan mendekati 0, maka hubungannya semakin lemah. Interpretasi dari hubungan korelasi atau seberapa besar pengaruh diantara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Tabel 3. 5
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Cukup
0,500-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018:184)

3.6.2.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent* (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel *independent* (X_1 dan X_2). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai R^2 menunjukkan bahwa varian untuk *variable dependent* (Y) dapat dijelaskan oleh *variable independent* (X). Jadi nilai R^2 memberikan persentase varian yang dapat dijelaskan dari model regresi.

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2), serta variabel (Y) yaitu keputusan pembelian atau perhitungan koefisien determinasi secara simultan yang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Kd : Koefisien determinasi

R^2 : Kuadrat dari koefisien korelasi berganda

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu *variable independent* yaitu harga dan kualitas produk terhadap *variable dependent* yaitu keputusan pembelian konsumen, dimana variabel bebas lainnya dianggap konstan atau tetap. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas digunakan analisis koefisien determinasi secara parsial yang dapat diketahui sebagai berikut :

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

Keterangan :

Beta : Standar koefisien Beta (nilai b_1, b_2, b_3)

Zero Order : Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila hasil kd menunjukkan :

1. Kd : 0, berarti pengaruh variabel X terhadap Y lemah
2. Kd : 1, berarti pengaruh variabel X terhadap Y kuat

3.6.3 Uji Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan kesimpulan sementara dalam penelitian kuantitatif dalam bentuk berupa angka-angka statistik, yang masih perlu di buktikan. Hasil penyelidikan atau pengamatan berdasarkan fakta yang telah dikumpulkan dapat menentukan bahwa hipotesis itu ditolak ataupun diterima yang dirumuskan dengan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_1). Uji hipotesis statistik antara harga (X_1), kualitas produk (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan uji simultan dan uji parsial.

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan pengujian secara simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu harga dan kualitas produk terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian konsumen. Pengujian ini menggunakan uji F dengan langkah-langkah :

1. Merumuskan hipotesis

$$H_0 : \beta_1, \beta_2, = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *variable independent* harga dan kualitas produk terhadap *variable dependent* keputusan pembelian.

$$H_1 : \beta_1, \beta_2, \neq 0$$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *variable independent* harga dan kualitas produk terhadap *variable dependent* keputusan pembelian.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Untuk menghitung yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas (db) = $n-k-1$, untuk mengetahui daerah F_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan.

3. Menghitung nilai F_{hitung}

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

R^2 : Koefisien korelasi ganda

K : Banyaknya variabel bebas

n : Ukuran sampel

F : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} (n-k-1)

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

1. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} \rightarrow$ maka, Tolak H_0 dan H_1 diterima (Signifikan).
2. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}} \rightarrow$ maka, Terima H_0 dan H_1 ditolak (Tidak signifikan).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial merupakan uji hipotesis pada persamaan hipotesis I dan II, untuk mengetahui tingkat signifikan variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial dibutuhkan pengujian hipotesis. Variabel *independent* pada penelitian ini adalah harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam melakukan pengujian hipotesis, langkah-langkah menggunakan uji-t diantaranya yaitu :

Hipotesis I

1. $H_0 : \beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis II

1. $H_0 : \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. $H_1 : \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

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

Keterangan :

t : Nilai uji t

Rp : Nilai Korelasi Parsial

R^2 : Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

N : Jumlah Sampel

Selanjutnya hasil hipotesis T_{hitung} dibandingkan dengan T_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (Signifikan).
- b. Jika T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (Tidak Signifikan).

3.7 Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner itu berisi pernyataan mengenai variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *likert*.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada KFC yang merupakan produk *franchise* restoran yang sudah terkenal dengan *fried chicken*. Lokasi penelitian yang terletak di Jl. Pajajaran No.65, Pasirkaliki, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40172. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan April 2023 sampai dengan selesai.