

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan penelitian ini merupakan penelitian *explanatory*. Singarimbun dan Effendi (2006) menjelaskan *explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjelas.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas, yaitu Pelayanan, dan Kualitas produk, dan terdiri dari satu variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian. Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

3.2.1. Variabel Bebas

a. Pelayanan

Pelayanan adalah janji yang diberikan oleh penyedia jasa dan yang diharapkan oleh pengguna jasa. Pelayanan harus diperhatikan dengan baik, karena pelayanan mencerminkan mutu produk dan jasa. Dan dari segi pelayanan sangat berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, pelayanan adalah janji yang diberikan oleh R.M mie ayam dana dan yang diharapkan oleh konsumen mie ayam. Adapun indikator menurut Parasuraman *et al* (2006) adalah bukti fisik (*Tangibles*),

kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), empati (*Empathy*), dan jaminan (*Assurance*).

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Tempat di R.M mie ayam dana layak dan nyaman.

2. Kehandalan (*Reliability*)

Kemampuan karyawan R.M mie ayam dana cepat dalam memberikan pelayanan.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan karyawan R.M mie ayam dana yang cepat dan tanggap menangani keluhan pelanggan

4. Empati (*Empathy*)

Sikap karyawan rumah makan mie ayam dana sopan dan ramah pada pelanggan

a. *Access* (Akses)

Tingkat kemudahan untuk dihubungi dan ditemuinya pihak R.M mie ayam dana kepada pelanggannya.

b. *Communication* (Komunikasi)

Kemampuan pihak R.M mie ayam dana untuk selalu menginformasikan sesuatu dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan dan pihak R.M mie ayam dana selalu mau mendengarkan apa yang disampaikan oleh pelanggan.

- c. *Understanding Customer*(Mengerti Pelanggan) Tingkat usaha pihak R.M mieayam dana untuk mengetahui dan mengenal pelanggan beserta kebutuhan-kebutuhannya

5. Jaminan (*Assurance*)

Rasa Mie ayam yang disajikan sesuai dengan harapan konsumen.

- a. *Competence* (Kompetensi)

Keahlian dan keterampilan yang dimiliki pelayan R.M mieayam dana dalam memberikan jasanya kepada pelanggan.

- b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kejujuran dan tanggung jawab pihak R.M mieayam dana sehingga pelanggan dapat mempercayai R.M mieayam dana.

- c. *Courtesy* (Kesopanan)

Etika kesopanan, rasa hormat, dan keramahan R.M mieayam dana kepada pelanggannya pada saat memberikan jasa pelayanan.

- d. *Security* (Keamanan/Keselamatan)

Rasa aman, perasaan bebas dari rasa takut serta bebas dari keragu-raguan akan jasa pelayanan yang diberikan oleh R.M mieayam dana.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keadaan dimana mutu akan suatu produk sesuai dengan standart yang berlaku. Dalam penelitian ini, kualitas produk adalah janji yang diberikan oleh R.M mie ayam dana dan yang diharapkan oleh konsumen mie ayam. Adapun indikator menurut Sholihah dan Santoso (2018) yaitu warna, penampilan, porsi, tekstur, aroma, dan rasa.

1. Warna

Warna produk (mie ayam) tidak pucat.

2. Penampilan

Penampilan produk (mie ayam) yang disajikan menarik.

3. Porsi

Takaran mie ayam tidak kurang atau tidak lebih dan sesuai dengan harga.

4. Bentuk

Bentuk mie bulat dan mempunyai ukuran yang pas.

5. Temperatur

Mie yang disajikan tidak dingin

6. Tekstur

Mie ayam yang dihasilkan bertekstur lembut dan mudah di cerna.

7. Aroma

Mie ayam memiliki aroma yang sedap

8. Tingkat Kematangan

Mie yang disajikan tidak keras

9. Rasa

Mie ayam memiliki rasa yang berbeda dengan mie ayam lain.

3.2.2. Variabel Terikat

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keadaan dimana konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian adalah kegiatan dimana konsumen memutuskan untuk membeli mie ayam di R.M mie ayam dana. Adapun indikator menurut (Kotler, 2009) adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

1. Pengenalan kebutuhan/masalah

Konsumen merasakan kebutuhan untuk mengkonsumsi mie ayam.

2. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi seputar mie ayam untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memilih beberapa produk berdasarkan informasi yang didapat.

4. Keputusan pembelian

Konsumen memilih rumah makan mie ayam dana dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.

5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen membeli ulang dirumah makan mie ayam dana

Tabel 3.1 Item pernyataan

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Item
1	Pelayanan (Parasuraman <i>et al</i> ,2006)		1. <i>Tangible</i>	1. Rumah makan mie ayam dana memiliki tempat yang layak
				2. Rumah makan mie ayam dana memiliki tempat parkir yang luas
			2. <i>Reliabilty</i>	1. Karyawan rumah makan mie ayam dana merespon keluhan pelanggan dengan cepat
				2. Karyawan RM mie ayan Dana melayani dengan cekatan
			3. <i>Responsivness</i>	1. R.M mie ayam dana cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan

Lanjutan tabel 3.1

			2. R.M makan mie ayam dana cepat dalam menyediakan pesanan
		<i>4. Emphaty</i>	1. Pelayan rumah makan mie ayam dana ramah dalam menanggapi konsumen
			2. Karyawan rumah makan mie ayam dana sopan terhadap pelanggan
	a. akses		a. RM Mie ayam dana dekat dengan akses jalan utama.
	b. komunikasi		b. Karyawan RM Mie ayam dana mudah berkomunikasi dengan pelanggan
	c. understanding customer		c. Karyawan RM mie ayam dana mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan
		<i>5. Assurance</i>	1. Rasa Mie ayam yang disajikan sesuai dengan harapan konsumen
			2. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen
	a. kompetensi		a. Karyawan RM Mie ayam dana terampil dalam menyediakan produk mie ayam

		b.kredibilitas		b. Karyawan RM Mie ayam dana dapatdipercaya
		c. kesopanan		c. Karyawan rumah makan mie ayam dana sopan menghadapi pelanggan
		d. keamanan		d. Konsumen merasa aman ketika makan di RM mieayam Dana
2	Kualitasproduk (Sholihah dan Santoso, 2018)		1. Warna	1. Warna produk mie ayam dana menarik 2. Warna produk mie ayam dana tidak pucat
			2. Penampilan	1. Produk mie ayam dana di sajikan dengan tampilan yang menarik 2. Tampilan produk segar (fresh)
			3. Porsi	1. Porsi yang disajikan sesuai dengan harga 2. Porsi yang disediakan sesuai dengan kebutuhan konsumen
			4. Bentuk	1. Bentuk mie panjang dan tidak putus. 2. Ukuran mie sedang
			5. Temperatur	1. Mie yang disajikan tidak dingin 2 Kuah tidak terlalu panas

Lanjutan tabel 3.1

			6. Tekstur	1. Mie yang disajikan bertekstur lembut			
				2. Mie ayam yang disajikan tidak keras			
			7. Aroma	1. Kaldu mie ayam yang digunakan memiliki aroma yang sedap			
				2. Kaldu memiliki cita rasa yang khas			
			8. Tingkat Kematangan	1. Mie yang disajikan tidak keras			
				2. Mie yang disajikan tidak lembek			
			9. Rasa	1. Mie ayam dana memiliki rasa yang enak			
				2. Mie ayam dana memiliki rasa yang khas			
			3	Keputusan pembelian (Kotler, 2009)		1. Pengenalan masalah	1. Membeli mie ayam untuk memenuhi kebutuhannya
							2. Membeli mie ayam karena pecinta mie ayam
2. Pencarian informasi	1. Mencari informasi tentang adanya mie ayam dana						
	2. Menanyakan keberadaan penjual mie ayam						

Lanjutan tabel 3.1

			3. Evaluasi alternatif	1. Konsumen melakukan proses pemilihan dari produk yang sama
			4. Keputusan pembelian	1. Memutuskan untuk membeli mie ayam dana
				2. Melakukan pembelian berdasarkan keinginan

3.3. Skala pengukuran, Populasi Penelitian dan Sampel

3.3.1. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan angket yang berisi beberapa pernyataan yang ditujukan kepada pelanggan R.M mie ayam dana. Pernyataan-pernyataan tersebut akan diolah atau diukur dengan menggunakan metode pengukuran data skala likert dengan mengajukan pernyataan Sangat Setuju/Setuju, Ragu-Ragu, Tidak Setuju/ Sangat Tidak Setuju.

3.3.2. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di R.M Mie Ayam Dana.

3.3.2. Sampel

Sugiyono (2016) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Anggota populasi yang dijadikan sampel yaitu pelanggan yang sudah pernah membeli atau makan di rumah makan Mie Ayam Dana lebih dari 1 kali. Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow yaitu rumus untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya, dikutip dalam Lameshow (2010) sebagai berikut:

$$\text{Rumus Lemeshow: } n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha/2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan: n = Jumlah sampel yang dicari

$$Z^2 \cdot 1 - \alpha/2 = \text{Skor Z pada kepercayaan 95\%} = 1,96$$

$$d = \text{Alpa (0,1) atau sampling eror} = 10\%$$

$$P = \text{Proporsi diasumsikan } 0,5$$

Dengan demikian jumlah sampel yang di ambil:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha/2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$0,01$$

$$n = 96,04$$

Jadi dari perhitungan menggunakan rumus Lemeshow tersebut, maka sampel dalam peneliti ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu Keputusan pembelian

3.4. Subjek dan Objek Penelitian

3.4.1. Subjek Penelitian

Ferdinand (2014, hal. 171) menjelaskan bahwa subjek adalah anggota sampel. Subjek dalam penelitian ini adalah pembeli mie ayam di R.M Mie Ayam Dana.

3.4.2. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) objek penelitian adalah masalah yang sedang diteliti lalu ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini adalah Pelayanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

3.5. Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Data Primer

Data yang bersumber dari pendapat langsung konsumen rumah makan mie ayam dana. Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain:

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu metode untuk mendapatkan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak yang bersangkutan dalam hal ini R.M Mie Ayam Dana untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

b. Daftar pertanyaan atau kuisisioner

Kuisisioner, memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang akan diteliti untuk diisi dengan model kuisisioner tertutup sehingga responden tidak punya kesempatan untuk menjawab dari yang telah ditetapkan

3.5.2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dari pihak rumah makan mie ayam dana Data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal, dan website.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas

Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang akan diukur. Untuk mengetahui validitasnya, instrumen disebar kepada responden selanjutnya ditentukan validitasnya dengan menggunakan koefisien korelasi *product moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y

X : jumlah skor dari masing-masing (faktor yang mempengaruhi)

Y : jumlah skor dari seluruh (skor total)

N : banyaknya variable sample yang dianalisis (Sumber: Sugiyono, 2016)

Dimana bila nilai r hitung > r tabel, maka angket valid, dan sebaliknya bila nilai r hitung < r tabel, maka angket tidak valid. Hasil uji validitas instrumen menggunakan teknik korelasi person dengan program SPSS.

Tabel 3.2 Hasil uji validitas

	Variabel	r hitung	r table	Keterangan
1	X1: Pelayanan	0,620	0,361	Valid
		0,613	0,361	Valid
		0,492	0,361	Valid
		0,688	0,361	Valid
		0,742	0,361	Valid
		0,399	0,361	Valid
		0,479	0,361	Valid
		0,462	0,361	Valid
		0,596	0,361	Valid
		0,644	0,361	Valid
2	X2 : Kualitas Produk	0,520	0,361	Valid
		0,613	0,361	Valid
		0,771	0,361	Valid
		0,812	0,361	Valid

		0,669	0,361	Valid
		0,503	0,361	Valid
		0,664	0,361	Valid
		0,748	0,361	Valid
3	Y: Keputusan Pembelian	0,814	0,361	Valid
		0,808	0,361	Valid
		0,645	0,361	Valid

Sumber : SPSS 23

Tabel 3.2 memperlihatkan hasil uji validitas terhadap item pernyataan yang digunakan dalam kuisioner. Hasil uji validitas yang diinterpretasi berdasarkan nilai "r" di atas menunjukkan hubungan antara item-item pernyataan dalam kuisioner dengan variabel Pelayanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian . Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat terdapat 21 item yang valid dengan nilai di atas 0,361.

3.6.2. Uji Realibilitas

Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliable jika pengukuran konsisten dan akurat. Jadi uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah koefisien *Alfa Cronbach*.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[I - \frac{\sum a^2}{a} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrumen/koefisien alfa

k : banyaknya butir soal

Σa : total variasi

a : nilai variasi tiap-tiap butir

N : jumlah responden (Sumber: Suharsimi dalam Abdurahman, 2007)

Reliabel berarti dapat dipercaya jadi dapat diandalkan. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih.

Tabel 3.3 Hasil uji reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.721	43

Sumber: SPSS 23

Data pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa koefisien *Alpha Cronbach* (α). Instrumen memiliki tingkat keandalan atau reliabilitas lebih besar 0,6 atau 60%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pernyataan di kuesioner *reliable* (andal).

3.6.3 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2010) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi

jawaban item terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{Nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

1,0 - 1,8 = Sangat Buruk

1,9 - 2,6 = Buruk

2,7 - 3,4 = Cukup

3,5 - 4,2 = Baik

4,3 - 5,0 = Sangat Baik

Sumber: Sudjana (2005)

3.6.4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y) (Priyatno, 2011). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun dalam pengujian regresi berganda, peneliti menggunakan bantuan program komputer yaitu SPSS.

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa analisis regresi berganda untuk dua prediktor dapat ditulis dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pelanggan

a = Konstanta

b_1 b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Pelayanan

X_2 = Kualitas produk

3.6.5. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

3.6.6. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial (individu) berpengaruh

terhadap nilai variabel dependen (Algifari, 2000). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu, pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{sig} < 0,05$ yang berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.6.7. Uji F

Di dalam regresi berganda, uji F memiliki peran menyeluruh bagi model dan masing-masing variabel bebas dinilai dengan uji t terpisah. Dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $F_{sig} < 0,05$ yang berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.7. Uji Asumsi Klasik

3.7.1. Uji Normalitas

Ghozali (2011) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Kolmogorov Smirnov dengan bantuan program SPSS dan pengambilan keputusan berdasarkan taraf signifikansi 0,05.

Hasil uji normalitas dapat diketahui dari tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, tepatnya pada nilai Asymp.Sig. Apabila nilai

Asymp.Sig. lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai Asymp.Sig. kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji *white*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Ghozali, 2011).

3.7.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan

pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali,2011).

