

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian pada dasarnya adalah sebuah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah ini berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian verifikatif, kuantitatif, dan survei, berikut penjelasannya:

1. Metode Penelitian Verifikatif

Menurut (Sugiyono 2014, 91) mengatakan bahwa :

“Metode verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih melalui suatu perhitungan statistik didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis diterima atau ditolak. Metode ini juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Pengaruh atau bentuk hubungan kausal antara variabel X dan variabel Y dapat diketahui dari metode penelitian verifikatif”.

2. Metode Penelitian Kuantitatif

Menurut (Sugiyono 2017, 8) mengatakan bahwa :

“Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

3. Metode Penelitian Survei

Menurut (Sugiyono 2013,11) mengatakan bahwa :

“Penelitian survei adalah penelitian yang digunakan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis”.

B. Objek Penelitian

Menurut (Sugiyono 2014,13) mengatakan bahwa :

“Pengertian objek penelitian yaitu sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal. Objek penelitian merupakan patokan yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, adapun objek penelitian menjadi sasaran penelitian yaitu untuk mendapatkan jawaban atau solusi dari permasalahan yang sedang terjadi”.

1. Gambaran Umum Perusahaan

J.CO Donuts & Coffee didirikan oleh salah seorang pengusaha salon asli Indonesia bernama Johnny Andrian. Ide untuk mendirikan J.CO Donuts & Coffee berawal dari kebiasaan Johnny yang sering melakukan perjalanan bisnis ke Amerika. Kala itu Johnny gemar mencicipi berbagai donat khas Amerika. Dari kegemarannya tersebut, Johnny mulai terinspirasi untuk memulai bisnis donat khas Amerika.

Dari ide bisnis donat tersebut, awalnya Johnny berniat untuk menjalin kerjasama dengan waralaba donat asli Amerika. Namun ternyata harapan tersebut tak jadi diwujudkan karena adanya

keterbatasan seputar varian produk dan proses pemantauan kualitas. Akhirnya Johnny Andrian memutuskan untuk memulai bisnis donatnya secara independen.

Proses pengembangan ide dan inovasi J.CO Donuts & Coffee berlangsung dalam waktu yang lama, kurang lebih sekitar tiga tahun sebelum gerai pertamanya dibuka. Dalam kurun waktu tiga tahun tersebut, Johnny berusaha melakukan riset, survey pasar, dan sampling mengenai produk donat seperti apa yang diinginkan oleh masyarakat Indonesia. J.CO Donuts & Coffee juga menggunakan logo berbentuk burung merak dengan warna coklat dan oranye yang dominan sebagai simbol dari keindahan, kelembutan, keabadian, dan segala maksud-maksud baik demi pencapaian tujuan bisnis yang bisa berkembang di masa depan.

Kala mengumpulkan riset mengenai gerai donat modern, johnny juga menemukan fakta bahwa belum ada satupun gerai donat di Indonesia yang memiliki konsep *open kitchen*. Hal ini membuat Johnny ingin mengusung konsep *open kitchen* agar para pelanggan menyaksikan langsung proses pembuatan donat yang higienis, menggunakan bahan-bahan berkualitas dan menggumkan.

Seluruh mesin-mesin pembuat donat diimpor dari mancanegara, dan begitu pula lebih dari 50% bahan baku donat. Johnny memilih untuk mengimpor barang bahan baku tersebut dari negara-negara penghasil komoditi terbaik demi menjaga kualitas bisnis donatnya.

Misalnya saja coklat yang diimpor langsung dari Belgia dan susu diimpor dari Selandia Baru. Sementara untuk urusan bubuk kopi juga diimpor dari Costarica sebagai salah satu penghasil kopi terbaik di dunia.

Setelah melalui serangkaian proses panjang untuk mematangkan konsep bisnisnya, akhirnya pada 26 Juni 2005 gerai J.CO Donuts & Coffee yang pertama resmi dibuka di kawasan Supermall Karawaci, Tangerang. Ternyata konsep bisnis gerai donat modern ini mampu menarik perhatian dan minat masyarakat. Outlet J.CO Donuts & Coffee selalu dipadati oleh pengunjung yang penasaran atau ketagihan mencicipi donat kelas premium.

Keberhasilan donat J.CO Donuts & Coffee kemudian mengiringi pembukaan gerai-gerai J.CO Donuts & Coffee di daerah lainnya. Dalam waktu satu tahun saja, J.CO Donuts & Coffee sudah berhasil membuka 16 gerai dengan jumlah karyawan mencapai 450 orang. Beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Makasar, dan Pekan Baru sudah berkesempatan mencicipi kelezatan donat ala J.CO Donuts & Coffee yang begitu melegenda.

Pada tahun 2007, J.CO Donuts & Coffee bahkan sudah mengupayakan *go internasional* dengan beberapa negara tujuan seperti Singapura, Australia, dan Hongkong. Kini kesuksesan J.CO Donuts & Coffee sebagai salah satu perusahaan kuliner asli Indonesia sudah banyak menginspirasi munculnya beragam gerai donat modern lainnya.

2. Visi dan Misi

a. Visi J.CO Donuts & Coffee

- Membentuk donat J.CO Donuts & Coffee sebagai Internasional Premium Donuts and Coffee Brand terkemuka.
- Menjadi *trend setting lifestyle* dalam *donuts and coffee brand*.
- Menjadi perusahaan yang tepat bagi orang-orang yang tepat dalam meraih cita-cita mereka.

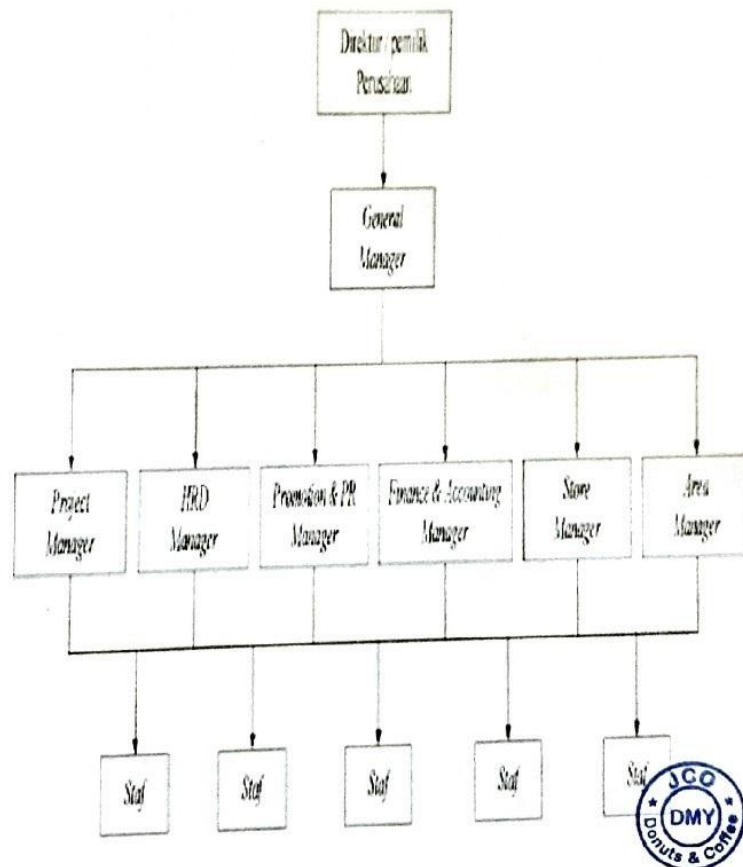
b. Misi J.CO Donuts & Coffee

- Menyediakan kualitas premium donat dan kopi
- Mendorong karyawan dalam meraih cita-cita
- Menempatkan pelanggan sebagai prioritas
- Berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dengan sungguh- sungguh
- Menyediakan tempat yang sempurna untuk bersantai
- Memperlakukan setiap orang dengan hormat dan bermatabat.

3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Struktur organisasi yang ditetapkan J.CO Donuts & Coffee berbentuk *Line Organization* yaitu pelaksanaan instruksi atau perintah berjalan secara vertikal mengikuti garis instruksi dari atas ke bawah. Secara umum, struktur organisasi perusahaan ini termasuk sederhana karena perusahaan ini bergerak di bidang jasa. Berikut struktur organisasi J.CO Donuts & Coffee:

Gambar III.I
Struktur Organisasi J.CO



1. *Direktur*

- a. Melakukan koordinasi atas perencanaan strategis.
- b. Memprakarsai dan memimpin rapat tinjauan manajemen secara berkala tentang sistem manajemen mutu, sehingga dapat memastikan tercapainya kesesuaian dan efektifitas secara berkesinambungan.
- c. Bertanggung jawab penuh terhadap pelaksanaan semua keadaan dan maju mundurnya perusahaan.
- d. Memelihara hubungan baik dengan pihak eksternal seperti pemerintah, perusahaan lain dan masyarakat.
- e. Melakukan validasi produk baru yang didesain internal perusahaan.

2. *General Manager*

- a. Mengontrol pelaksanaan, efektifitas dan efesiensi sistem perusahaan.
- b. Menyusun agenda tinjauan manajemen.
- c. Melaporkan tindakan koreksi dan pencegahan, sasaran mutu dan masalah internal pada tinjauan manajemen kepada Direktur.
- d. Mengesahkan daftar induk dokumen.

3. *Project Manager*

- a. Mengatur penanganan proyek franchise yang sedang berjalan maupun yang sedang direncanakan.
- b. Menganalisa lapangan usaha yang bagus untuk tempat pemasaran.
- c. Melaporkan hasil proyek yang sedang berjalan tiap bulannya.

4. *HRD Manager*

- a. Melakukan recek absensi karyawan.
- b. Mengetahui permohonan gaji karyawan secara bulanan.
- c. Meningkatkan kualitas SDM bagi karyawan baru dan lama.
- d. Menerima atau menampung usulan lain karyawan dan mendiskusikan dengan Direktur.
- e. Memilih dan menyeleksi karyawan sesuai dengan standar dan kebutuhan perusahaan.

5. *Promotion & PR Manager*

- a. Mengkoordinir semua pekerjaan yang ada di bagian pemasaran dan promosi.
- b. Melakukan promosi penjualan produk ke pasar.
- c. Membuat jaringan distribusi dan menentukan target penjualan.

- d. Menyusun prediksi kebutuhan barang dan jasa selama tiga bulan ke depan.
- e. Merencanakan, melaksanakan dan memantau tindak lanjut atas program peningkatan berkesinambungan.

6. *Finance & Accounting Manager*

- a. Mengkoordinasi tugas dan wewenang staf keuangan dan akuntansi.
- b. Menentukan dan menghitung jumlah anggaran yang telah atau akan digunakan perusahaan.
- c. Memeriksa ulang laporan keuangan tiap bulan.
- d. Menyerahkan laporan keuangan kepada Direktur.
- e. Memonitor pengeluaran-pengeluaran kas perusahaan.

7. *Store Manager*

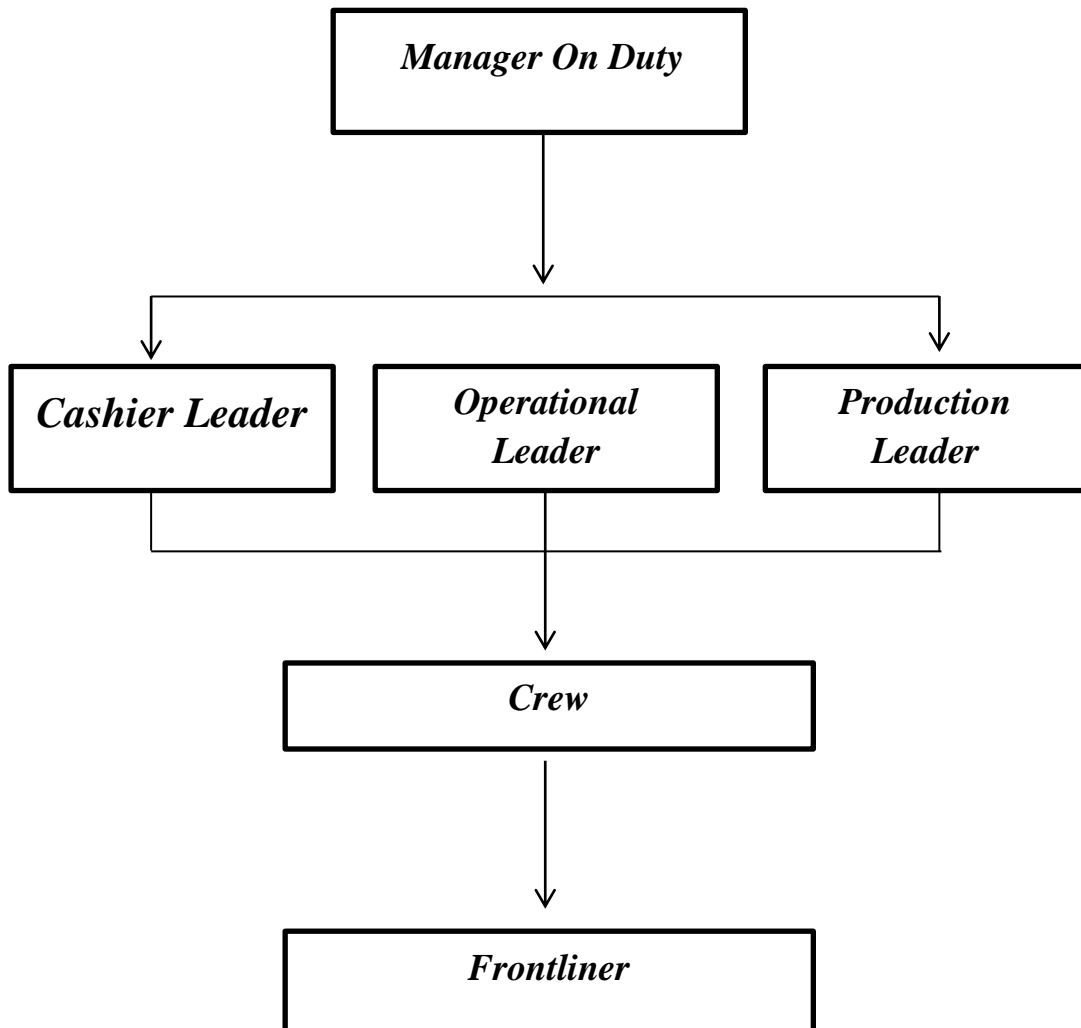
- a. Merencanakan kapasitas persediaan yang dibutuhkan untuk tiga bulan ke depan.
- b. Membuat jadwal prediksi mingguan.
- c. Memastikan bahwa produksi donat sesuai dengan rencana yang penggunaan banyaknya bahan baku.
- d. Mengoreksi laporan staf perencanaan persediaan bahan penolong dan bahan baku.
- e. Menyediakan bahan baku yang akan digunakan untuk produksi.

8. *Area Manager*
 - a. Bertanggung jawab atas daerah yang sedang ditangani.
 - b. Mengatur kegiatan operasional dari masing-masing daerah, dan melaporkan masalah-masalah yang ada kepada *general manager*.
9. *Staf*
 - a. Membantu masing-masing bagian departemen yang ada dalam mengerjakan laporan-laporan setiap departemen
 - b. Melaporkan setiap permasalahan yang ada kepada manajer.

Di dalam menangani *franchise-franchise* yang banyak dan terdapat di luar kota, perusahaan juga membentuk suatu struktur organisasi masing-masing *franchise* sehingga lebih mudah dalam mengkoordinir. Berikut struktur organisasi di masing-masing *franchise*:

GAMBAR II.2

Struktur Organisasi J.CO Damyati



1. *Manager On Duty*

- a. Bertanggung jawab atas segala permasalahan yang terjadi di franchise dan melaporkan ke bagian pusat.
- b. Memimpin rapat setiap pulang kerja untuk memantau laporan yang terjadi setiap hari.
- c. Memotivasi karyawan untuk lebih meningkatkan kinerjanya dan memberikan yang terbaik bagi *customer*.
- d. Melakukan improvisasi jika diperlukan untuk meningkatkan penjualan di masing-masing *franchise*.

5. *Cashier Leader*

- a. Memeriksa laporan transaksi keuangan yang terjadi setiap hari.
- b. Memantau kerja para stafnya dan melaporkan pembukuan ke manajer di *franchise*.

6. *Operational Leader*

- a. Memantau segala operasional usaha di *franchise*, yang menyangkut sarana dan prasarana di *franchise*.

7. *Production Manager*

- a. Mengatur segala permasalahan yang menyangkut produksi dalam pengolahan donat.

8. *Crew dan Frontliner*

- a. *Crew* merupakan pelayan-pelayan (server) yang bertugas dalam melayani pelanggan dan yang membantu keperluan pelanggan.
- b. *Frontliner* bertugas dalam menawarkan produk-produk dari J.CO kepada pelanggan yang diluar secara gratis, dan menarik pelanggan dengan berkomunikasi dengan sopan.

4. **Analisis SWOT J.CO Donuts & Coffee**

1. *Strenghts* (Kekuatan)

- J.CO Donuts & Coffee adalah hasil dari inovasi produk dan penyesuaian dari trend pasar.
- Jumlah gerai sudah tersebar luas di berbagai kota di Indonesia.
- Kualitas dari produk diakui terjaga dan aman dikonsumsi.
- Gerai yang terletak di tempat yang strategis.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

- Harga yang ditetapkan kurang terjangkau untuk kalangan menengah dibawah.
- Hanya ada satu kasir di setiap gerai.
- Tidak ada *drive thru* dan layanan pesan antar.
- Tempat yang biasa disediakan kurang luas.

3. *Opportunities* (Peluang)

- Membuka kesempatan orang untuk berwaralaba *franchise*.
- Donat dengan konsep, bentuk dan rasa yang mirip dengan gerai donat USA.
- Dari sisi harga J.CO Donuts & Coffee cukup kompetitif dengan memakai strategi *eksperiential marketing* lewat konsep *open kitchen*-nya.

4. *Thereaths* (Ancaman atau Hambatan)

- Banyak waralaba sejenis.
- Cafe dengan konsep seperti J.CO sudah banyak dan ada bahkan tidak jauh dari J.CO sendiri.
- Banyaknya produk yang sama tapi lebih murah dan kualitas sama.
- Pelayanan dari karyawan yang perlu ditingkatkan.

5. **Daya Saing J.CO Donuts & Coffee**

Dunkin Donuts mengambil peran yang sangat besar dengan produk utamanya donat. Cita rasa yang khas dan lezat membuat perusahaan yang didirikan oleh William Rosenberg di Amerika Serikat itu sempat menguasai pasar donat pada masanya. Dengan pilihan rasa yang bermacam-macam, dunkin donuts menciptakan inovasi pada tampilan tiap produk donatnya dan memberikan gebrakan di tengah sedikitnya ragam jenis donat yang beredar. Tidak

dapat dipungkiri usaha *frenchise*-nya pun berkembang dengan pesat di seluruh dunia termasuk Indonesia.

Ketika kembali ke Indonesia, Johnny memutuskan untuk membuka toko dan gerainya sendiri dengan konsep, rasa dan bentuk yang sama dengan dunkin donuts. Dengan brand J.CO ia mencari inovasi yang tidak dimiliki dari perusahaan dunkin donuts, seperti konsep dapur yang terbuka (*open kitchen*) sehingga konsumen dapat melihat sendiri proses pembuatan dari donat tersebut, lalu penambahan Topping pada produk donatnya. Selain itu ada beberapa faktor yang membuat J.CO lebih unggul dari Dunkin Donuts, antara lain 50% bahan baku donat tersebut di impor dari luar negeri seperti coklat yang di impor dari Belgia, susu dari Selandia Baru dan beberapa minuman yang di impor dari Italia dan Costarica. Dengan itu, J.CO mendapatkan posisi sebagai produk dengan kualitas premium di Indonesia.

Jika dilihat dari kemajuan yang dicapai J.CO saat ini, Johnny Andrean mengambil keputusan tepat dengan mengembangkan gerainya sendiri. Pengamatan pada perusahaan sejenis terdahulu membuatnya jeli dalam melihat peluang dan inovasi pada produk yang dikembangkannya. Johnny melakukan pengamatan, meniru dan memodifikasi produknya sehingga produknya menjadi lebih baik.

6. Lokasi Penelitian

J.CO Donuts & Coffee Damyati Pasar Lama Tangerang yang berada di Jl. A. Damyati No. 24, Sukasari, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15118.

7. Waktu Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian penulis memerlukan waktu selama tiga bulan terhitung dari bulan Maret 2019 sampai dengan bulan Juni 2019.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut (Noor 2014, 13) jenis data terbagi menjadi dua, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.

a. Data Kualitatif

Data yang dinyatakan dalam bentuk bukan bilangan atau dengan kata lain data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk bukan bilangan, atau dengan kata lain data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata-kata yang mengandung makna atau berbentuk kategori.

b. Data Kuantitatif

Data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Contoh data kuantitatif adalah usia seseorang, tinggi badan, berat badan, jumlah penjualan perbulan, dan lain sebagainya.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder (Sujarweni, 2015, 89) yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara penelitian dengan narasumber.

Pada penelitian ini jawaban data primer diperoleh dari hasil wawancara dari *Manager J.CO Donuts & Coffee* maupun para karyawan perusahaan tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari catatan, buku dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono 2017, 80) mengatakan bahwa :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono 2017, 81) mengatakan bahwa :

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”.

Menurut Roscoe dalam (Sugiyono 2017, 90) mengatakan bahwa

“Untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut, ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500 bila sampel dibagi kategori jumlah anggota sampel setiap kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali variabel yang diteliti. Misalnya, terdapat 2 variabel independen dan 1 variabel dependen sehingga terdapat 3 variabel, maka jumlah anggota sampel $10 \times 3 = 30$ ”.

Untuk pengambilan sampel penelitian terdapat teknik dalam pengambilan sampel,

Menurut (Sugiyono 2017, 81) mengatakan bahwa :

“Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu, *probability sampling* dan *non probability sampling*”.

Menurut (Sugiyono 2017, 82) mengatakan bahwa :

“*Probability sampling* adalah pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Sedangkan menurut (Sugiyono 2017, 84) mengatakan bahwa :
 “*Sampling non probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*.

Menurut (Sugiyono 2017, 85) mengatakan bahwa :

“*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”.

Dalam penelitian ini, sampelnya adalah J.CO Damyati, J.CO Supermall Karawaci, J.CO Summarecon Mall Serpong, J.CO Tangerang City Mall, J.CO Bale Kota Mall, dan beberapa gerai lainnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut (Gunawan 2013, 160) mengatakan bahwa :

“Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik”.

2. Observasi

Menurut (Sugiyono 2013, 145) mengatakan bahwa :

“Observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan”.

3. Kuesioner

Menurut (Suroyo Anwar 2014, 168) mengatakan bahwa :

“Kuisisioner adalah jumlah pertanyaan dan pernyataan yang tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden”.

4. Studi Pustaka

Menurut (Sugiyono 2014, 24) mengatakan bahwa :

“studi pustaka adalah kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti”.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Di samping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan

Skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Variabel bebas (*Independent Variable*)

- Harga \rightarrow (X_2)
- Kualitas Produk \rightarrow (X_1)

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

- Keputusan Pembelian \rightarrow (Y)

Dalam penelitian ini, skala pengukuran untuk mengukur nilai variabel yang digunakan oleh penulis adalah jenis skala likert.

Menurut (Sugiyono 2017, 93) mengatakan bahwa :

“Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan”.

Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk penelitian ini, penulis menggunakan sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Berikut ini adalah penjabaran lebih lanjut mengenai skala likert yang digunakan:

- Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- Setuju (S) = Skor 4
- Kurang Setuju (KS) = Skor 3
- Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

Tabel III.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub variabel	Indikator	skala
Harga (X ₁)	1. Daftar harga (<i>List Price</i>)	1. Daftar Harga	Ordinal
	2. Potongan Harga (<i>Discounts</i>)	2. Diskon harga sesuai harapan	
		3. Harga terjangkau	
	3. Kelonggaran (<i>Allowances</i>)	4. Diskon harga pesaing	
		5. Kesesuaian Harga	
4. Periode Pembayaran (<i>Payment Period</i>)	6. Potongan harga		
5. Syarat Kredit (<i>Credit Terms</i>)	7. Harga paket / khusus		
	8. Syarat pembayaran		
Sumber: Rambat Lupiandi dan A.Hamdhani (Manajemen Pemasaran Jasa 2012)			
Kualitas produk (X ₂)	1. Kinerja (<i>Performance</i>)	1. Aroma Produk	Ordinal
	2. Fitur (<i>Features</i>)	2. Ukuran Produk	
		3. Produk bervariasi	
		4. Keunggulan	
	3. Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	5. Ketahanan Produk	
	4. Daya Tahan (<i>Durability</i>)	6. Masa Jangka Waktu	
	5. Konfirmasi (<i>Conformance</i>)	7. Produk Sesuai Standar	
	6. Konsistensi (<i>Consistence</i>)	8. Konsistensi produk	
7. Estetika (<i>Aesthetics</i>)	9. Cita Rasa		
8. Persepsi Terhadap Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	10. Persepsi Kualitas		
Sumber: Philip Kotler dan Gary Amstrong (Principles of Marketing 15th Global Edition 2014)			
Keputusan Pembelian (Y)	1. Faktor Pribadi	1. Faktor Usia	Ordinal
		2. Faktor Situasi	
	2. Faktor Psikologis	3. Motif atau Tujuan	
		4. Persepsi Positif	
		5. Pengetahuan	
		6. Pengalaman Pribadi	
	3. Faktor Sosial	7. Pengaruh Keluarga	
		8. Referensi	
		9. Pengaruh Lingkungan	
		10. Gaya Hidup	
Sumber: Etta Mamang Sangadji dan Sopiha (Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis 2013)			

G. Teknis Analisis Data

Menurut (Sugiyono 2016, 147) mengatakan bahwa :

“Teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan”.

1. Uji Validitas

Menurut (Sujarweni 2015, 108) mengatakan bahwa :

“Pengertian validitas adalah menyakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu”.

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan Sig. 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka dinyatakan valid.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari setiap skor butir.

Menurut (Sugiyono 2014,179) ada syarat yang harus dipenuhi untuk melakukan uji validitas yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika koefisien korelasi $r \geq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika koefisien korelasi $r \leq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* menurut (Sugiyono 2014, 180) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

$\sum x$ = Jumlah Skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel x

$\sum y$ = Jumlah Skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel y

n = Banyaknya Sampel

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Wiratna Sujarweni 2015, 110) mengatakan bahwa :

“Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner”.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka dinyatakan reliabel. Dengan rumus menurut (Sujarweni 2015, 112) sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left\{ 1 - \frac{\sum b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r = Koefisien reliability instrument (*cronbach's alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum b^2$ = Total varians butir

σ_b^2 = Total varians butir

3. Uji Homogenitas

Menurut (Duwi Priyanto 2014, 76) mengatakan bahwa :

“Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi data adalah sama atau tidak”.

Homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dari masing-masing kelompok mempunyai varian yang sama atau berbeda sehingga dapat ditentukan rumus t-test mana yang akan dipilih untuk pengujian hipotesis. Pengujian homogenitas menggunakan uji homogeneity pada tabel reliability statistics, berikut hipotesis pengambilan keputusan untuk uji homogenitas menurut (Duwi Priyanto 2014, 77) adalah:

- a. H_0 : data kelas eksperimen dan kelas kontrol memiliki varian yang sama (homogen).
- b. H_1 : data kelompok eksperimen dan kelompok kontrol memiliki varian yang berbeda (tidak homogen).

Dasar pengambilan keputusan:

- c. H_0 : diterima apabila nilai signifikan ($\text{sig.} > 0,05$), dan H_0 ditolak atau H_1 diterima apabila nilai signifikan ($\text{sig.} < 0,05$).

H. Uji Asumsi Klasik Regresi

Agar mendapatkan regresi yang baik harus memenuhi asumsi- asumsi yang disyaratkan untuk memenuhi uji asumsi normalitas, uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali 2016, 154) mengatakan bahwa :

“Uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal”.

Uji normalitas ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov Test*, dimana metode ini dilakukan dengan menguji nilai signifikansi dari *unstandardized residuals*. Jika nilai *unstandardized residuals* dibawah $<$ dari 0,05 ini menunjukkan bahwa data yang digunakan tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika nilai *unstandardized residuals* diatas $>$ dari 0,05 ini menunjukkan bahwa data yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas. Dasar pengambilan keputusan menurut (Ghozali 2016, 156) adalah:

- Jika nilai signifikan $<$ 0,05 maka distribusi data tidak normal.
- Jika nilai signifikan $>$ 0,05 maka distribusi data normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali 2016, 103) mengatakan bahwa :

“Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen”.

Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah:

- $VIF \geq 10$: antar variabel independen terjadi multikolinearitas
- $VIF \leq 10$: antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali 2016, 134) mengatakan bahwa :

“Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas”.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik di atas dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual (Y

prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di studentized. Maka dasar pengambilan keputusan:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokolerasi

Menurut (Ghozali 2016, 107) mengatakan bahwa :

“Uji autokorelasi adalah suatu keadaan dimana terjadi kolerasi antara residual tahun ini dengan tingkat kesalahan tahun sebelumnya. Uji autokolerasi bertujuan untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$)”.

Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya.

I. Uji Hipotesis

Menurut (Sugiyono 2014, 159) mengatakan bahwa :

“Uji hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul”.

Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikan dan penetapan kriteria pengujian. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien kolerasi berganda dengan menggunakan uji t, uji f dan koefisien determinasi.

1. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono 2015, 277) mengatakan bahwa :

“Analisis regresi linear berganda adalah regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya)”.

Berikut ini adalah model atau rumus untuk uji regresi linear berganda menurut (Sugiyono 2015,279):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Keterangan :

y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta

β_1 = Koefisien kualitas produk

β_2 = Koefisien harga

x_1 = Variabel produk

x_2 = Variabel harga

e = Tingkat kesalahan (error)

2. Uji Koefisien Korelasi Berganda

Uji koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan.

Menurut (Sugiyono 2015, 256) koefisien korelasi tersebut dapat koefisien korelasi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{yX_1X_2} = \sqrt{\frac{r_{yx1}^2 + r_{yx2}^2 - 2r_{yx1}r_{yx2}r_{x1x2}}{1 - r_{x1x2}^2}}$$

Keterangan:

$R_{yX_1X_2}$ = Korelasi antara variabel x_1 , dengan x_2 secara bersama sama dengan variabel Y

r_{yx1} = Korelasi product moment antara X_1 dengan Y

r_{yx2} = Korelasi product moment antara X_2 dengan Y

r_{x1x2} = Korelasi product moment antara X_1 dengan X_2

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

- a. 0,00 – 0,199 = Sangat Rendah
- b. 0,200 – 0,399 = Rendah
- c. 0,400 – 0,599 = Sedang
- d. 0,600 – 0,799 = Kuat
- e. 0,800 – 1,00 = Sangat Kuat

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Imam Ghozali 2016, 95) mengatakan bahwa :

“Koefisien determinasi adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen”.

Adapun rumus yang digunakan dalam (Imam Ghozali 2015, 97)

adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi

Besarnya koefisien determinasi (R^2) terletak antara 0 dan 1 atau diantara 0% sampai dengan 100%. Sebaliknya jika $R^2 = 0$, model tadi tidak menjelaskan sedikitpun pengaruh variasi variabel X terhadap Y

- a. Jika $R^2 = 1$ atau mendekati 1, maka menunjukkan adanya pengaruh positif dan korelasi antara variabel yang diuji sangat kuat.
- b. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $R^2 = -1$, atau mendekati -1 maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi antara variabel-variabel yang diuji lemah.
- c. Jika $R^2 = 0$ atau mendekati 0, maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti atau diuji.

4. Uji T

Menurut (Danang Sunyoto 2016, 29) mengatakan bahwa :

“Tujuan uji hipotesis adalah menguji harga-harga statistik, mean dan proporsi dari satu atau dua sampel yang diteliti. Pengujian ini dinyatakan hipotesis yang saling berlawanan yaitu apakah hipotesis awal (nihil) diterima atau ditolak. Dilakukan pengujian harga-harga statistik dari suatu sampel karena hipotesis tersebut bisa merupakan pernyataan benar atau pernyataan salah”.

Adapun rumus untuk menguji hipotesis menurut (Sugiyono 2014, 243) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan hipotesis nol (H_0) yang dipergunakan adalah sebagai berikut.

- a. H_0 diterima apabila : $\pm t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
- b. H_0 ditolak apabila : $\pm t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$

Dalam pengujian menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%, sedangkan α (alpha) = 5%, dan $df = n-k$

Catatan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel (bebas + terikat) dikurang 1

Apabila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak berpengaruh signifikan dan sebaliknya apabila H_0 ditolak, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai berpengaruh secara signifikan.

5. Uji F

Pada pengujian simultan akan diuji pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah Uji F atau yang biasa disebut dengan *analysis of varian* (ANOVA). Pengujian hipotesis menurut (Sugiyono 2017, 192) dapat digunakan rumus signifikan korelasi berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

dk = (n-k-1) Derajat kebebasan

Pengujian membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan kriteria uji sebagai berikut:

1. Menghitung F_{hitung} yang didapatkan melalui kolom F pada tabel anova yang didapatkan dari output program SPSS versi 21.
2. menghitung nilai F_{tabel} dengan taraf signifikansi tertentu menggunakan kriteria hipotesis sebagai berikut:
 - a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)