

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Menurut Sugiano (2011:31) obyek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang dapat ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Penelitian ini dilakukan di Restoran food exchange Novotel Samator Surabaya. Obyek penelitian yang akan adalah Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Food Exchange Novotel Samator Surabaya yang berlokasi di JL.Kedung Baruk 28 rungkut 60298 Surabaya, telepon : 08319203888

3.2. Pendekatan Penelitian dan Sumber Data

3.2.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu data kuantitatif, data kuantitatif merupakan data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat di hitung. Diperoleh dari perhitungan kuisioner yang dilakukan, yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

3.2.2. Sumber Data

Sumber data yang di

gunakan dalam penelitian ini adalah data Primer dan data Sekunder menurut Wahyuni (2015 : 88)

1. Data Primer

Data primer sumber data yang di peroleh langsung dari pelanggan yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung yaitu melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

3.3. Variabel Penelitian.

Menurut Siregar (2014 :18) variabel penelitian adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel penelitaian adalah konsep yang mempunyai macam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya. Variabel yang digunakan dalam melakukan penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut, yakni varibel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang menjadi sebab atau berubah/memengaruhi suatu variabel lain (*variable dependent*). Variabel ini juga sering disebut dengan variabel bebas, prediktor, stimulus, eksogen atau *antecwndent*. Variabel bebas (*Independent Variable*) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

X1 : Harga

X2 : Lokasi

X3 : Promosi

X4 : Kualitas Pelayanan

b. Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Variabel Terikat (*Dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel lain (Variabel Bebas) variabel ini juga sering disebut variabel terkait, variabel respon atau endogen. Variabel inilah yang sebaiknya dikupas dalam-dalam pada latar belakang penelitian. porsi yang diberikan untuk variabel terikat ini pun harus lebih besar dari pada variabel bebas, karena merupakan implikasi dari hasil penelitian. Variabel terikat (*Dependent variable*) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Y : keputusan pembelian

3.4. Devenisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015: 38) Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari suatu obyek kegiatan yang memiliki variasi tertentu dimana telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diteliti sehingga kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

a. Harga (X1)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh pelayanan yang baik di Hotel Novotel Samator Surabaya.

Indikator yang digunakan Menurut Kotler (2012:345) sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

b. Lokasi (X2)

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Indikator lokasi Menurut Hendra Fure (2013:276) yaitu sebagai berikut :

1. Lokasi mudah dijangkau
2. Ketersediaan lahan parkir
3. Tempat yang cukup
4. Lingkungan sekitar yang nyaman

c. Promosi (X3)

Promosi adalah cara yang dilakukan oleh pihak hotel dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas dengan berbagai cara baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan agar masyarakat dapat tertarik untuk menempatkan pilihannya pada hotel tersebut pada saat menginap maupun berkegiatan penting lainnya.

lima indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Selling Promotion*)
3. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

d. Kualitas Pelayanan (X4)

Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayan yang diberikan oleh Hotel Novotel Samator Surabaya.

Indikator yang digunakan Menurut Hardiansyah (2011:46) sebagai berikut:

1. *Tangible* (kebersihan dan kerapian berpakaian karyawan)
2. *Reliability* (pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan)
3. *Responsiveness* (pelayanan yang cepat)

4. *Assurance* (kemampuan dan kesopanan karyawan)
5. *Empathy* (memerikan perhatian yang tulus kepada pelanggan dan memahami keinginan pelanggan)

e. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran (dalam Aldy Zulyanecha 2013:52) terdapat enam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Pilihan produk (pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain)
2. Pilihan merek (Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli).
3. Waktu pembelian (Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda)
4. Jumlah pembelian (Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya)
5. Metode pembayaran (Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1. populasi

Populasi sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti sekelompok orang, benda, atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel, suatu kumpulan yang memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian.



Sugiyono (2010:117) menyatakan bahwa populasi 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 atau customer di Restoran Novotel Samator Surabaya

3.5.2.Sampel

Sugiyono (2008:118) menyatakan bahwa sampel yaitu suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Jika Populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang terdapat pada populasi tersebut beberapa kendala yang akan dihadapkan diantaranya seperti keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka dalam hal itu. Kemudian, apa yang dipelajari dari sampel tersebut maka akan mendapatkan kesimpulan yang nantinya diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu sampel yang didapatkan dari populasi harus benar-benar mewakili Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih suatu kelompok sasaran tertentu yang memenuhi kriteria atau syarat yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

Adapun karakteristik nya sebagai berikut:

1. Usia minimal 17 Tahun
2. Minimal 2 kali berkunjung

Karena populasi dan sampel tidak dapat dihitung maka penentuan jumlah minimal sampel dihitung menggunakan rumus, sebagai berikut (Augusty, 2006:25) :

$$\begin{aligned} n &= (4 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 4 \times 25 \text{ indikator} \\ &= 100 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Menurut hasil perhitungan yang telah dilakukan diatas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti yaitu sebesar 100 responden yang dapat mewakili pelanggan di Food Exchange Novotel Samator Surabaya.

3.6. Metode dan Teknik Analisis Data

3.6.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner Kusumah (2011:78) menyatakan bahwa kuesioner yaitu daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti. Kuesioner ada 2 macam yaitu kuesioner berstruktur atau banyak tertutup dan kuesioner tidak terstruktur atau terbuka. Kuesioner tertutup berisikan pertanyaan yang

disertai dengan pilihan jawaban. Kuesioner terbuka berisi pertanyaan yang tidak disertai dengan jawaban. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner ini akan disebarakan kepada para tamu yang membeli di Food Exchange Novotel Samator Surabaya.

2. Skala Pengumpulan Data

Pada pengoperasional variabel *independent* (x) menggunakan skala ordinal. Sugiyono (2009:98) menyatakan bahwa skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur. Tujuan dari skala ordinal sendiri yaitu memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel tersebut diukur oleh suatu instrument pengukur yang berbentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi seluruh pernyataan dari tipe skala likert.

Pengertian Skala Likert, Sugiyono (2009:86) menyatakan bahwa skala likert yakni untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap pilihan jawaban diberi skor dimana responden harus mendukung dan menggambarkan pernyataan (*item positif*) atau tidak mendukung pernyataan (*item negatif*). Skor pilihan jawaban dari kuesioner yang disebarakan kepada para responden sebagai berikut :

- | | |
|------------------------------|-----|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | : 1 |
| 2. Tidak Setuju (TS) | : 2 |
| 3. Ragu Ragu (RR) | : 3 |
| 4. Setuju (S) | : 4 |
| 5. Sangat Setuju (ST) | : 5 |

3.6.2 Teknik Analisis Data

Analisis data dan instrumen yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah penulis akan menggunakan bantuan SPSS for windows 26.0 yang merupakan suatu software sebagai fungsi untuk menganalisis data dan melakukan perhitungan statistik, baik untuk statistik parametrik maupun non parametrik berbasis windows.

3.6.2.1 Analisis Deskriptif

Presepsi responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari jawaban responden atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan saat survey ini dilakukan, hasil analisis deskriptif disajikan berdasarkan interval kelas rata-rata (*mean*), yang dilakukan dengan membuat rentang skala yang dipakai dalam kuesioner. Teknik penelitian deskriptif harga, lokasi promosi, kualitas pelayanan kali ini menggunakan skala *likert* dengan memberikan alternatif nilai sebagai berikut,

Menurut Sugiyono (2011:22) analisis deskriptif merupakan analisis yang mengemukakan tentang data diri responden, yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner. Kemudian , seluruh data yang di peroleh di hitung presentasinya.

Tabel 3.1
Alternatif Jawaban Skala *Likert*

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu – Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber Lampiran 1

Dalam penelitian ini dapat diketahui rata-rata (*mean*) jawaban pernyataan yang diberikan responden terhadap masing-masing indicator variabel. Hasil dari rata-rata (*mean*) jawaban responden dapat diketahui menggunakan interval kelas Sugiyono (2011:22).

$$\text{Interval kelas} : \frac{N.\text{Tertinggi}-N.\text{Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh interval kelas sebesar 0,8 sehingga dapat ditetapkan kriteria rata-rata atas jawaban para responden sebagai berikut:

1,00 - ≤ 1,80: Sangat Tidak Setuju

1.81 - ≤ 2,60 : Tidak Setuju

2,61 - ≤ 3,40: Kurang Setuju

3, 41 - ≤ 4,20: Setuju

4,21 - ≤ 5,00: Sangat Setuju

3.6.2.2. Uji Validitas

Pengertian dari validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2010:98). Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item yang ada pada kuesioner/skala. Uji Validitas yang digunakan yaitu Uji Validitas Item. Proses didalamnya menggunakan Uji Korelasi Pearson Product Moment dimana setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dalam hal ini masing-masing item yang ada di dalam variabel X dan Y akan diuji relasinya dengan skor total variabel tersebut. Taraf signifikan pada uji ini adalah 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Berikut kriteria pengujian yang dilakukan, yaitu :

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig.0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrument atau item-Item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.6.2.3. Uji Reliabilitas

Pengertian realibitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil setiap waktunya. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi,

daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data reliabel.

Metode yang digunakan dalam Uji Realibilitas ini menggunakan rumus Alpha Cronbach karena penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Sujarweni (2014:39) menyatakan bahwa kuesioner dikatakan *reliable* jika nilai cronbach alpha > 0,6. Kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.6.2.4 Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2011:134) koefisien determinasi (R^2) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Pedoman kriteria penafsiran koefisien korelasi akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai R sebagai berikut :

Tabel 3.2
Interpretasi Koefisien Determinan (R^2)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Sedang/ Cukup
0,20 – 0,399	Rendah
0,10 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2013:227)

3.6.2.5 Uji Asumsi Klasik

- **Uji Normalitas**

Ghozali (2009:74) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, dapat dilakukan dengan melihat grafik *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Bila data yang diperoleh menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut dapat memenuhi asumsi normalitas tetapi sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak dapat memenuhi asumsi normalitas.

- **Uji Multikolonieritas**

Uji Multikolinearitas merupakan bagian dari asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas) dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan dari penggunaan uji multikolinearitas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Cara mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

1. Melihat nilai korelasi antar variabel independent.
2. Melihat nilai *condition index* dan *eigenvalue*.
3. Melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF).

Setiap uji statistik yang dilakukan pasti memiliki dasar pengambilan keputusannya. Adapun dasar pengambilan keputusan pada Uji Multikolinearitas dengan *Tolerance* dan VIF adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* $\leq 0,1$ maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
3. Jika nilai VIF ≥ 10 maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
4. Jika nilai VIF ≤ 10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

- **Uji Heteroskedastisitas**

Ghozali (2009:69) menyatakan bahwa salah satu cara mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai rasidualnya (SPRESID). Jika seluruh titik membentuk pola tertentu yang beraturan seperti gelombang besar yang melebar lalu kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika seluruh titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.6.2.6 Analisa Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2010 :61) mengatakan bahwa analisis regresi linier berganda adalah hubungan hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y) analisis regresi linier berganda ini dilakukan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen, bilamana nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga kita tau apakah masing variabel independen berhubungan positif ataupun negatif.

Persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

X1 : Harga

X2 : Lokasi

X3 : Promosi

X4 : Kualitas Pelayanan

a : Konstanta

b : Nilai Koefisien

e : error

3.6.2.7. Uji t

Menurut Priyatno (2010:68) “Uji statistic (t) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable independen (X1, X2, X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Langkah-langkah dalam melakukan pengujian secara parsial adalah sebagai berikut :

Merumuskan hipotesis yang akan diuji

1. $H_0 : b_1 = 0$, berarti variabel bebas (X1, X2, X3) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2. $H_1 : b_1 \neq 0$, berarti variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

Dasar pengambilan keputusan ditentukan dengan cara sebagai berikut.

1. Jika tingkat signifikansi t hitung $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima.
2. Jika tingkat signifikansi t hitung $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Hotel Novotel adalah bagian dari AccorHotels. AccorHotels sendiri merupakan Hotel jaringan terbesar dan terdepan di dunia. AccorHotels terbentuk dari kisah tentang dua orang teman, Paul Dubrule dan Gérard Pélisson yang membuka Novotel pertama mereka pada tahun 1967 di Perancis. Pada saat peluncurannya investor masih skeptik terhadap bisnis hotel jaringan. Namun berkat kreativitas dan keberanian mereka, kini AccorHotels berada di lebih dari 4.300 alamat di 100 negara.



Sumber: *google image*

Gambar 4.1 Food Exchange Restoran

AccorHotels memiliki 4 kelompok *brand* hotel yang ditawarkan. Yang pertama *luxury hotel brands*: Raffles, Banyan Tree, Sofitel Legend, Fairmont, So Sofitel, Sofitel, Rixos. *Upscale hotel brands*: M Gallery, Pullman, Swissotel, Angsana, 25th Twenty Five Hours Hotels, Grand Mercure, The Sebel. *Midscale hotel brands*: Novotel, Mercure, Adagio, Mama Shelter. *Economy hotel brands*: Ibis, Ibis Styles, Ibis Budget, Joe&Joe, Hotel F1. Disamping hotel, AccorHotels juga mempunyai *brand* usaha lain seperti Thalassa Sea And Spa, Private Rental: One Fine Stay, Coworking: Next Door, Concierge: John Paul, Dining & Events: Potel&Chobot, Digital Solutions: Verychic.

Novotel memiliki sekitar 400 hotel dan *resort* di 60 negara yang terletak di distrik-distrik keuangan dan destinasi pada negara-negara ternama dunia. Novotel adalah merek warisan dari AccorHotels sekaligus sebagai *brand* hotel pertama AccorHotels yang dibuka pada tahun 1967 di Lille Lesquin, Prancis. Terinspirasi oleh merek Holiday Inn, Novotel adalah merek hotel pertama di Eropa yang menghadirkan standart kualitas tinggi, Hotel yang modern dan berfokus pada kebutuhan pelanggan. Novotel menawarkan proposisi multi-layanan termasuk sarapan, kamar mandi pribadi, TV dan telepon di kamar, AC, fasilitas rekreasi, ruang rapat dan beragam makanan dan minuman.

Novotel pertama kali berdiri di Surabaya pada Jl. Ngagel No.173-175. Pada tahun 2016, Samator Group bekerja sama dengan konsultan perencana Jimmy Priatman mengembangkan sebuah konsep *business park* yang terdiri atas menara kantor *grade A*, SOHO (*Small Office Home Office*) dan hotel. *Business park* ini kemudian diberi nama The Samator.

Pada tahun yang sama Samator Group membentuk PT Sandana Arohera sebagai anak perusahaan yang bergerak di bidang industri perhotelan dengan direktur utama Rahmat Harsono yang adalah anak dari direktur utama Samator Group, Arief Harsono. Dengan berbagai pertimbangan, PT Sandana Arohera akhirnya memantapkan pilihan kepada AccorHotels sebagai mitra dan membeli *brand* Novotel. Kemudian terbentuklah Novotel Samator Surabaya Timur yang merupakan nama gabungan dari *brand*, *owning company* dan lokasi hotel. Pada September 2016 Samator Group menunjuk Alessandro Migliore sebagai *General Manager (GM) Pre-opening* Hotel Novotel Samator Surabaya Timur berdasarkan rekomendasi dari AccorHotels. Februari 2017 Novotel Samator Surabaya Timur mulai merekrut karyawan untuk posisi-posisi yang dibutuhkan. Dilanjutkan dengan penerimaan event wedding pertama pada September 2017. Pada 27 November 2017 dilaksanakan lah *Soft Opening* Novotel Samator Surabaya Timur dengan meriah. Pada April 2018, terjadi perubahan kepemimpinan *General Manager* dari Alessandro Migliore menjadi Chairuddin Langkat.

Untuk menu di Hotel Novotel Samator Surabaya Timur ini sangatlah bervariasi. Mulai dari *Indonesian Food*, *Chinese Food*, sampai dengan *Western Food* disediakan disini. Untuk Pastry sendiri, Dessert yang disediakan berupa jajanan pasar, hot and cold pudding, aneka varian es, dan juga french pastry. Khusus untuk pastry, di Pinisi Lounge Bar disediakan berupa cake shop dimana disitu dijual aneka kue, pudding, cookies, aneka varian roti yang menarik untuk para tamu yang datang ke hotel.

Restoran di Hotel Novotel Samator Surabaya ini bernama *Food Exchange*. Restoran ini memberikan berbagai macam pelayanan makanan kepada tamu hotel mulai dari *Room Service*, *A La Carte*, dan juga sekaligus menjadi tempat pelayanan *breakfast*. Restoran ini juga sering digunakan jika ada *event banquet*, *special buffet lunch and dinner*, dan lain-lain.

Untuk menu di Hotel Novotel Samator Surabaya Timur ini sangatlah bervariasi. Mulai dari *Indonesian Food*, *Chinese Food*, sampai dengan *Western Food* disediakan disini. Untuk Pastry sendiri, Dessert yang disediakan berupa jajanan pasar, hot and cold pudding, aneka varian es, dan juga french pastry. Khusus untuk pastry, di Pinisi Lounge Bar disediakan berupa cake shop dimana disitu dijual aneka kue, pudding, cookies, aneka varian roti yang menarik untuk para tamu yang datang ke hotel.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli di restoran Food Exchange Adapun pertanyaan yang termuat dalam kuisioner terdiri dari dua bagian, yaitu pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan mengenai keempat variabel independen yaitu Harga (*Price*), Lokasi (*location*), Promosi (*Promotion*), dan Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dan variabel dependen penelitian yaitu Keputusan Pembelian Konsumen Pada bagian ini dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, umur dan jenis pekerjaan/pendidikan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai obyek penelitian. Gambaran umum obyek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut :

4.2.1. Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli di restoran Food Exchange Adapun pertanyaan yang termuat dalam kuisioner terdiri dari dua bagian, yaitu pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan mengenai keempat variabel independen yaitu Harga (*Price*), Lokasi (*location*), Promosi (*Promotion*), dan Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dan variabel dependen penelitian yaitu Keputusan Pembelian Konsumen Pada bagian ini dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, umur dan jenis pekerjaan/pendidikan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai obyek penelitian. Gambaran umum obyek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin :

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1. berikut ini:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	41	41
Perempuan	59	59
Total	100	100

Sumber : Data Lampiran 3, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan jenis kelamin yang mendominasi adalah Perempuan dengan total 59% sedangkan untuk Laki-Laki sebesar 41% dari seluruh total responden. Hal ini karena Perempuan lebih mengutamakan Suasana, kebersihan dan Jenis makanan dimana Food exchange Novotel Samator Surabaya dalam memenuhi kriteria yang diinginkan.

2. Profil responden berdasarkan usia :

Dari hasil penelitian 100 responden dengan klasifikasi berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel 4.2, berikut ini :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17 – 25 Tahun	78	78
26 – 35 Tahun	19	19
36 – 50 Tahun	3	3
≥ 50 Tahun	0	0
Total	100	100

Sumber : Data Lampiran 3, 2020

Pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden, sebagian besar berada pada kategori kelompok usia 17-25 tahun dengan persentase sebesar 78%, kelompok usia 26-35 tahun dengan persentase sebesar 19%, dan paling rendah yaitu kelompok dengan persentase sebesar usia 36 – 50 tahun dengan persentase sebesar 3%. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa rentang usia 17-25 menjadi presentasi tertinggi. Hal ini dikarenakan anak muda yang datang



ke Hotel bukan hanya untuk menginap, tapi juga karena ingin menikmati fasilitas yang ada dalam Hotel tersebut.

3. Profil responden berdasarkan pekerjaan :

Dari penelitian 100 responden dengan klasifikasi berdasarkan pekerjaan yang dapat ditunjukkan pada tabel 4.3, sebagai berikut :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Orang	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	6	6
Pegawai Negeri	22	22
Pegawai Swasta	40	40
Wirausaha/Wiraswasta	21	21
Lain-Lain	11	11
Total	100	100

Sumber : Data Lampiran 3, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang terlibat, sebagian besar di dominasi oleh Pegawai Swasta dengan persentase 40%, Pegawai Negeri dengan persentase 22%, Wirausaha/Wiraswasta dengan persentase 21 %, Lain – Lain dengan persentase 11%, dan Pelajar dengan persentase 6%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas tamu yang menginap di Hotel adalah pegawai swasta. Hal ini dikarenakan para pegawai swasta lebih mendominasi pengunjung yang datang di Novotel Samator surabaya yaitu karena pegawai swasta memiliki waktu liburan yang panjang dibandingkan dengan pegawai negeri wirausaha dan mahasiswa/pelajar, pegawai negeri dan

pelajar/mahasiswa mengikuti tanggal merah dan cuti bersama sedangkan pegawai swasta tergantung keinginan atasan mereka

4.3 Pembahasan dan Analisa Data

4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif

Presepsi responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari jawaban responden atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan saat survey ini dilakukan, hasil analisis deskriptif disajikan berdasarkan interval kelas rata-rata (*mean*), yang dilakukan dengan membuat rentang skala yang dipakai dalam kuesioner. Teknik penelitian deskriptif harga, lokasi promosi, kualitas pelayanan kali ini menggunakan skala *likert* dengan memberikan alternatif nilai sebagai berikut,

Menurut Sugiyono (2011:22) analisis deskriptif merupakan analisis yang mengemukakan tentang data diri responden, yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner. Kemudian, seluruh data yang di peroleh di hitung presentasinya.

Tabel 4.4

Alternatif Jawaban Skala *Likert*

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu – Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber Lampiran 1

Dalam penelitian ini dapat diketahui rata-rata (*mean*) jawaban pernyataan yang diberikan responden terhadap masing-masing indikator variabel. Hasil dari rata-rata

(*mean*) jawaban responden dapat diketahui menggunakan interval kelas Sugiyono (2011:22).

$$\text{Interval kelas} : \frac{N.\text{Tertinggi}-N.\text{Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh interval kelas sebesar 0,8 sehingga dapat ditetapkan kriteria rata-rata atas jawaban para responden sebagai berikut:

1,00 - ≤ 1,80: Sangat Tidak Setuju

1.81 - ≤ 2,60 : Tidak Setuju

2,61 - ≤ 3,40: Kurang Setuju

3, 41 - ≤ 4,20: Setuju

4,21 - ≤ 5,00: Sangat Setuju

Tanggapan responden terhadap indikator yang digunakan pada penelitian ini akan dijelaskan pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.5

Tangapan Responden berdasarkan Variabel Harga (X1)

Indikator Variabel	Nilai					Total	N	Mean	Kategori
	SS	S	RR	TS	STS				
X1.1 (Keterjangkauan Harga)	13	85	1	1	0	410	100	4,10	Setuju
X1.2 (Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk)	9	82	7	2	0	398		3,98	Setuju
X1.3 (Daya Saing Harga)	9	71	20	0	0	389		3,89	Setuju
X1.4 (Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk)	23	74	3	0	0	420		4,20	Setuju
<i>Mean Harga</i>								4,04	Setuju

Sumber lampiran 3

Tabel 4.5 menjelaskan bahwa nilai *mean Harga* di *food exchange* Novotel samator Surabaya berada pada angka 4.04 atau terdapat pada *range* setuju. Nilai *mean* terendah adalah 3,89 (X1.3 Harga yang di tawarkan novotel lebih terjangkau dibandingkan kompotitor lain) sedangkan nilai tertinggi sebesar 4,20 (X1.4 Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk). Tabel 4.5 diatas dapat diartikan bahwa responden setuju bahwa harga di foot exchange sesuai dengan Kualitas produk.

Tabel 4.6

Tangapan Responden berdasarkan Variabel Lokasi (X2)

Indikator Variabel	Nilai					Total	N	Mean	Kategori
	SS	S	RR	TS	STS				
X2.1 (Keterjangkauan lokasi)	15	72	12	1	0	401	100	4,01	Setuju
X2.2 (Ketersediaan lahan parkir)	15	69	15	1	0	398		3,98	Setuju
X2.3 (Ketersediaan Tempat)	14	76	9	1	0	403		4,03	Setuju
X2.4 (kenyamanan Lingkungan Sekitar)	16	82	2	0	0	414		4,14	Setuju
<i>Mean Lokasi</i>								4,04	Setuju

Sumber lampiran 3

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa nilai *mean Lokasi* di *food exchange* Novotel samator Surabaya berada pada angka 4.04 atau terdapat pada *range* setuju. Nilai *mean* terendah adalah 3,98 (X2.2 ketersediaan Lahan Parkir) sedangkan nilai tertinggi sebesar 4,14 (X2.4 Lingkungan Sekitar yang nyaman). Tabel 4.6 diatas dapat diartikan bahwa responden setuju Lingkungan sekitar Food exchange terasa nyaman.



Tabel 4.7

Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Promosi (X3)

Indikator Variabel	Nilai					Total	N	Mean	Kategori
	SS	S	RR	TS	STS				
X3.1 (promosi mencakup seluruh Informasi)	36	39	21	4	0	407	100	4,07	Setuju
X3.2 (potongan Harga)	20	41	27	12	0	369		3,69	Setuju
X3.3 (Periklanan)	25	39	30	6	0	383		3,83	Setuju
X3.4 (pendekatan)	23	41	28	8	0	379		3,79	Setuju
X3.5 (promosi secara Langsung)	27	32	23	16	2	366		3,66	setuju
<i>Mean promosi</i>								3,80	Setuju

Sumber lampiran 3

Tabel 4.7 menjelaskan bahwa nilai *mean Promosi* di *food exchange* Novotel samator Surabaya berada pada angka 3,80 atau terdapat pada *range* setuju. Nilai *mean* terendah adalah 3,66 (X3.5 promosi yang dilakukan oleh Novotel disampaikan Secara Langsung kepada calon konsumen) sedangkan nilai tertinggi sebesar 4,07 (X3.1 Promosi yang dilakukan Oleh Novotel samator Mencakup Seluruh Informasi Yang dibutuhkan Oleh para tamu). Tabel 4.7 diatas dapat diartikan bahwa responden setuju bahwa Promosi yang dilakukan Oleh Novotel samator Mencakup Seluruh Informasi Yang dibutuhkan Oleh para tamu.

Tabel 4.8

Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan (X4)

Indikator Variabel	Nilai					Total	N	Mean	Kategori
	SS	S	RR	TS	STS				
X4.1 (kebersihan dan kerapihan pelayan)	21	71	8	0	0	413	100	4,13	Setuju
X4.2 (pelayanan merata)	24	65	11	0	0	413		4,13	Setuju
X4.3 (pelayanan cepat)	21	68	11	0	0	410		4,10	Setuju
X4.4 (kesopanan)	18	71	11	0	0	407		4,07	Setuju
X4.5 (empati)	14	66	20	0	0	394		3,94	setuju
<i>Mean Kualtas Pelayanan</i>								4,07	Setuju

Sumber lampiran 2

Tabel 4.8 menjelaskan bahwa nilai *mean Kualitas Pelayanan* di *food exchange* Novotel samator Surabaya berada pada angka 4,07 atau terdapat pada *range* setuju. Nilai *mean* terendah adalah 3,94 (X4.5 memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan) sedangkan nilai tertinggi sebesar 4,13 (X4.1 kebersihan dan kerapihan Berpakaian Karyawan). Tabel 4.8 diatas dapat diartikan bahwa responden setuju bahwa kariawan Novotel Berpakaian bersih dan Rapih.

Tabel 4.9

Tangapan Responden berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator Variabel	Nilai					Total	N	Mean	Kategori
	SS	S	RR	TS	STS				
Y1.1 (keputusan terhadap makanan dan minuman)	21	77	2	0	0	419	100	4,19	Setuju
Y1.2 (keputusan terhadap merk)	23	75	2	0	0	421		4,21	Sangat Setuju
Y1.3 (keputusan terhadap waktu)	18	73	9	0	0	409		4,09	Setuju
Y1.4 (keputusan terhadap jumlah produk)	16	68	16	0	0	400		4,00	Setuju
Y1.5 (keputusan terhadap metode pembayaran)	18	75	7	0	0	411		4,11	setuju
<i>Mean Keputusan pembelian</i>								4,12	Setuju

Sumber lampiran 3

Tabel 4.9 menjelaskan bahwa nilai *mean Keputusan pembelian* di *food exchange*

Novotel samator Surabaya berada pada angka 4,12 atau terdapat pada *range* setuju.

Nilai *mean* terendah adalah 4,00 (Y1,4 Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya) sedangkan nilai tertinggi sebesar 4,21 (Y1.2 Mengambil Keputusan Tentang Merk Mana yang akan dibeli).

Tabel 4.9 diatas dapat diartikan bahwa responden sangat setuju bahwa pelanggan dapat mengambil Keputusan Tentang Merk mana yang akan dibeli di *Foot Exchange* Novotel Saqmotor Surabaya.



4.3.2. Hasil Uji Validitas

Uji validitas berisikan pengujian dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan dari variabel penelitian berisi 23 butir pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya suatu pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini r tabel di dapatkan dari tabel nilai product moment dengan drajat kebebasan (dk) = $n - 2$ sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Dk &= n - 2 \\ &= 100 \text{ responden kurang} - 2 \\ 98 \text{ responden} &= r \text{ tabel adalah} \rightarrow \mathbf{0,196} \end{aligned}$$

Berikut hasil penelitian terhadap responden dapat dilihat dari tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X₁)	1	0,746	0,1966	Valid
	2	0,745	0,1966	Valid
	3	0,686	0,1966	Valid
	4	0,797	0,1966	Valid
Lokasi (X₂)	1	0,771	0,1966	Valid
	2	0,695	0,1966	Valid
	3	0,730	0,1966	Valid
	4	0,568	0,1966	Valid
Promosi (X₃)	1	0,604	0,1966	Valid
	2	0,614	0,1966	Valid
	3	0,632	0,1966	Valid
	4	0,615	0,1966	Valid
	5	0,688	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan (X₄)	1	0,657	0,1966	Valid
	2	0,757	0,1966	Valid
	3	0,711	0,1966	Valid
	4	0,655	0,1966	Valid
	5	0,691	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y1	0,537	0,1966	Valid
	Y2	0,575	0,1966	Valid
	Y3	0,676	0,1966	Valid
	Y4	0,719	0,1966	Valid
	Y5	0,614	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 26.0, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.10 di atas dapat di simpulkan bahwa keseluruhan butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.



4.3.3. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Uji statistik yang dilakukan menggunakan *Cronbach Alpha* (α) untuk mengukur uji reliabilitas. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien *Alpha* lebih besar daripada 0,60 (Ghozali,2005). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut Of Value</i>	Keterangan
Harga (X ₁)	0,723	0,60	<i>Reliable</i>
Lokasi (X ₂)	0,640	0,60	<i>Reliable</i>
Promosi (X ₃)	0,620	0,60	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan (X ₄)	0,732	0,60	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,615	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 26.0, 2020

Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan pada tabel 4.11 diatas dari seluruh variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam. Dari semua item pernyataan variabel independent (X) dan variabel dependen (Y) tersebut memiliki nilai koefisien *Alpha* lebih besar daripada 0,60. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah *reliable*.

4.4. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) Koefisien Determinasi memiliki fungsi untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel dependen (Pengaruh *Brand image*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan konsumen. Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.12

Tabel 4.12

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.381	1.225

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X3, Total_X1, Total_X2

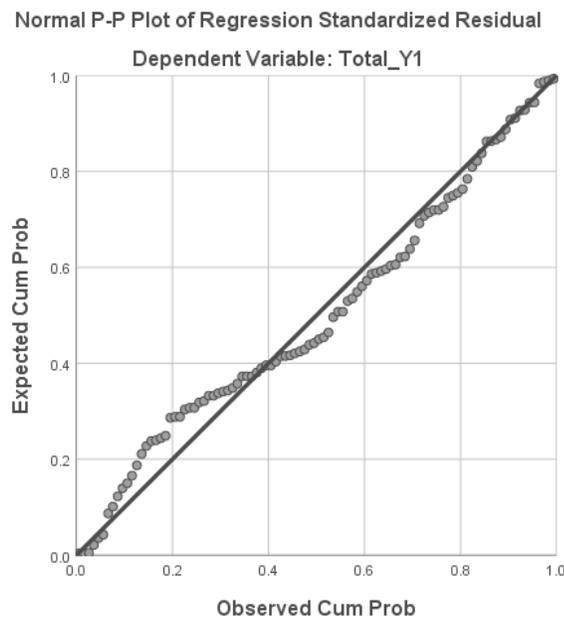
b. Dependent Variable: Total_Y1

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinan R Square = 0,406 namun yang digunakan adalah *Adjusted R Square* sebesar 0,381 yang berarti variabel bebas Harga, Lokasi, Promosi dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi Cukup (tidak terlalu kuat dan tidak terlalu lemah) terhadap variabel terikat Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 38,1 % sedangkan sisanya 61,9 % dipengaruhi faktor lainnya.

4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) Uji normalitas data pada semua variabel mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk hasil uji normalitas bisa dilihat pada gambar



Gambar 4.2

Uji Normalitas

Sumber data diolah spss 26.0

Berdasarkan hasil penelitian pada gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa titik titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Jadi

dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dan memenuhi asumsi uji normalitas.

2. Uji Multikolonieritas

uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen. Menurut Ghozali (2011: 105 – 106) mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian inflation factor*) nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya uji multikolonieritas adalah nilai tolerance kurang atau sama dengan (\geq) 0.1 dan nilai VIF lebih besar atau sama dengan (\leq) 10.

Tabel 4.13

Hail Uji multikolinieritas

NO	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga (X1)	0,942	1,062
2	Lokasi (X2)	0,881	1,131
3	Promosi (X3)	0,943	1,060
4	Kualitas Pelayanan (X4)	0,879	1,137

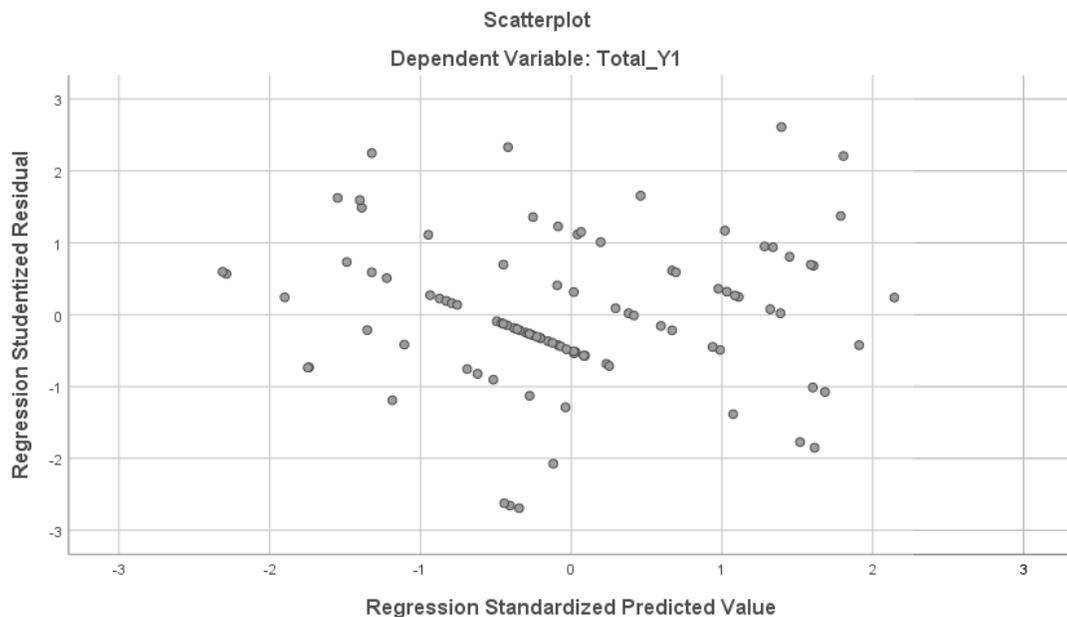
Sumber: data diolah tahun 2020 Spss v.26

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa Harga (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3), Kualitas Pelayanan (X4) semuanya memiliki nilai (\geq)

0,10 dan nilai VIF dibawah (\leq) 10, dan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi.

3. Uji Heterokesdtisitas

Ghozali (2009:69) menyatakan bahwa salah satu cara mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai rasidualnya (SPRESID). Jika seluruh titik membentuk pola tertentu yang beraturan seperti gelombang besar yang melebar lalu kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui *scatterplot* pada gambar 4.3, sebagai berikut :



Gambar 4.3

Uji Heteroskedastisitas

Sumber data diolah tahun 2020

Berdasarkan gambar *scatterplot* diatas dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah nol pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hasil dari keseluruhan pengujian yang dilakukan yaitu bahwa terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen di food exchange novotel samator surabaya.

4.6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Besarnya perubahan pada faktor dependen (Y) akibat perubahan pada faktor independen (X) secara parsial dapat dijelaskan melalui persamaan regresi yang diperoleh. Analisis dengan menggunakan program SPSS versi 25.0

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
Dije	(Constant)	7.532	2.431
	Total_X1	.079	.090
	Total_X2	.244	.091
	Total_X3	-.025	.043
	Total_X4	.408	.068

a. Dependent Variable: Total_Y1

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 26.0, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.13 maka dapat dilihat persamaan regresi linier berganda antara variabel x yaitu Harga (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3), Kualitas Pelayanan (X4) terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian dimana persamaan ini sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = a + b_1.\text{Harga} + b_2.\text{Lokasi} + b_3.\text{Promosi} + b_4.\text{Kualitas Pelayanan.}$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,753 + 0,079 (X1) + 0,244(X2) - 0,025(X3) - 0,408(X4)$$

berdasarkan model regresi linier berganda diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,753
 Nilai konstanta sebesar 0,753 artinya apabila variabel independent nilainya adalah 0 maka Keputusan Pembelian nilainya sebesar 0,753
2. Nilai b1 0,079
 Nilai koefisien regresi Harga sebesar 0,079 yang berarti apabila terjadi kenaikan 1 poin harga maka nilai Keputusan Pembelian turun sebesar 0,079
3. Nilai b2 0,224
 Nilai koefisien regresi Lokasi sebesar 0,224 yang berarti apabila terjadi kenaikan 1 poin Lokasi maka nilai Keputusan Pembelian turun sebesar 0,224
4. Nilai b3 -0,025
 Nilai koefisien regresi Promosi sebesar - 0,025 yang berarti apabila terjadi kenaikan 1 poin Promosi maka nilai Keputusan Pembelian turun sebesar - 0,025
5. Nilai b4 0,408
 Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,408 yang berarti apabila terjadi kenaikan 1 poin Kualitas Pelayanan maka nilai Keputusan Pembelian turun sebesar 0,408

4.7. Hasil Uji t

Statistik Uji t mengikuti dengan $df = (n-k-1)$ dimana t tabel di peroleh dari daftar tabel distribusi dengan $\alpha = 0,05$.

$$DK = n - k - 1$$

$$100 \text{ responden} - 4 \text{ variabel} - 1$$

$$100 \text{ responden} \rightarrow 1,98525 \text{ (dibulatkan } 1,985)$$

Hasil pengujian uji t yang diperoleh melalui program SPSS 25.0 yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.15

Hasil Uji t

Coefficients^a

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.
	(Constant)	3,098	1,985	0,003
1	Harga (X1)	0,881	1,985	0,380
2	Lokasi (X2)	2,691	1,985	0,008
3	Promosi (X3)	-0,571	1,985	0,569
4	Kualitas Pelayanan(X4)	6,025	1,985	0,000

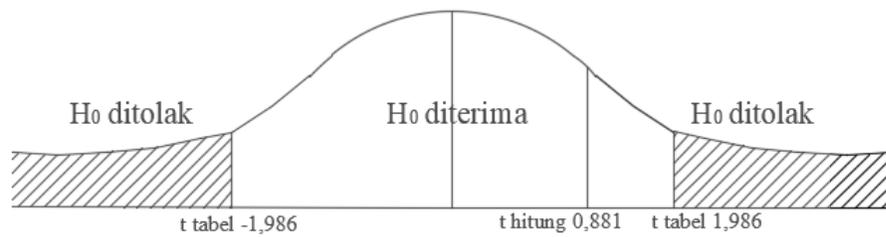
Sumber : Data diolah tahun 2020 Spss v.26

Berdasarkan hasil uji t diatas maka dapat dijabarkan satu per satu sebagai berikut :

1. Harga (X1)

kurva uji t Harga (X1) terdapat keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:



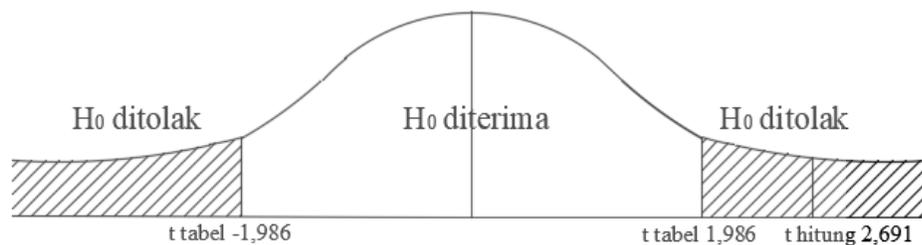


Gambar 4.4
Kurva Distribusi Uji t Variabel Harga (X1)

Berdasarkan gambar 4.4 Kurva distribusi uji t diketahui bahwa pengaruh variabel independent Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dihasilkan nilai t hitung $0,881 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,986$ dengan tingkat signifikan $0,380 > 0,050$, artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Food Exchange Novotel Samator Surabaya. Hal ini dikarenakan tamu hotel maupun pembeli beranggapan bahwa membeli makanan atau minuman di Restoran Food Exchange Novotel Samator, memiliki harga yang sama saja dengan restoran lain.

2. Lokasi (X2)

kurva uji t Lokasi (X2) terdapat keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada gambar 4.5 sebagai berikut:

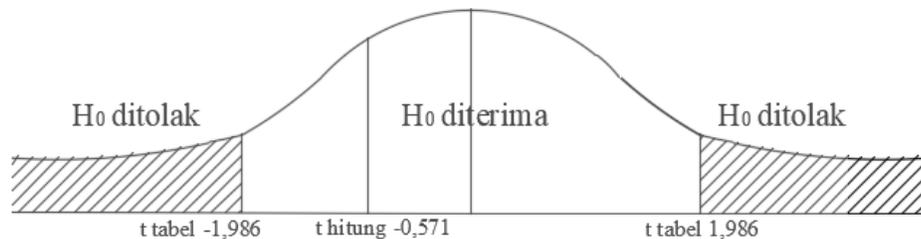


Gambar 4.5
Kurva Distribusi Uji t Variabel Lokasi (X2)

Berdasarkan gambar 4.5 Kurva distribusi uji t diketahui bahwa pengaruh variabel independent Lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dihasilkan nilai t hitung $2,691 >$ nilai t tabel $1,986$ dengan tingkat signifikan $0,008 < 0,050$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Food Exchange Novotel, Hal ini dikarenakan Lokasi lebih strategis dan mudah dijangkau.

3. Promosi (X3)

kurva uji t Promosi (X3) terdapat keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada gambar 4.6 sebagai berikut:

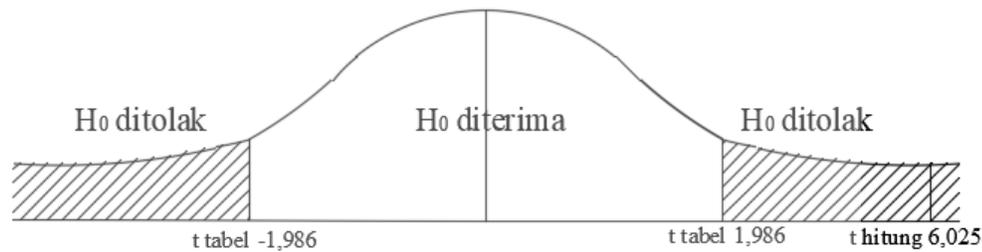


Gambar 4.6
Kurva Distribusi Uji t Variabel Promosi (X3)

Berdasarkan gambar 4.6 Kurva distribusi uji t diketahui bahwa pengaruh variabel independent Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dihasilkan nilai t hitung $-0,571 <$ nilai t tabel $1,986$ dengan tingkat signifikan $0,569 > 0,050$, artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Food Exchange Novotel Samator Surabaya. Hal ini dikarenakan tamu hotel maupun pelanggan beranggapan bahwa membeli makanan atau minuman di Restoran Food Exchange Novotel Samator tanpa memperhatikan promosi.

4. Kualitas Pelayanan (X4)

kurva uji t Kualitas Pelayanan (X4) terdapat keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada gambar 4.7 sebagai berikut:



Gambar 4.7
Kurva Distribusi Uji t Variabel kualitas pelayanan (X4)

Berdasarkan gambar 4.7 Kurva distribusi uji t diketahui bahwa pengaruh variabel independent Kualitas pelayanan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) dihasilkan nilai $t_{hitung} 6,025 > \text{nilai } t_{tabel} 1,986$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,050$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Food Exchange Novotel Samator Surabaya. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa puas dengan pelayanan di Restoran Food Exchange Novotel Samator sehingga hal tersebut membuat pelanggan kembali kesitu.