

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1. Objek Penelitian

Penelitian ini mengungkap tentang keputusan pembelian di Feast Restoran Hotel Sheraton Bandung. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. yang menjadi objek penelitian adalah para konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Feast Restoran Hotel Sheraton Jalan Ir. H. Juanda No. 390 Bandung.

1.2 Metode Penelitian

Untuk dapat melakukan suatu penelitian, maka seorang peneliti harus menentukan terlebih dahulu metode yang akan digunakan sehingga akan mempermudah langkah-langkah dalam penelitian. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Winarno Surakhmad (2001:140) sebagai berikut:

"Metode merupakan suatu cara utama yang dipergunakan untuk mencapai suatu tujuan, misalnya untuk menguji serangkaian hipotesis dengan mempergunakan teknik serta alat-alat tertentu. Cara ini dipergunakan setelah penyelidik memperhitungkan kewajarannya ditinjau dari tujuan penyelidikan serta situasi penyelidikan."

Berdasarkan identitas masalah dan tujuan penelitian, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian menggunakan metode deskriptif analitik yang melihat dua variabel atau lebih dan pengaruhnya. Metode ini

menekankan pada studi untuk memperoleh informasi mengenai status atau gejala sosial pada saat penelitian dilakukan.

seperti yang diungkapkan oleh Winarno Surakhmad (2001:139) sebagai berikut:

“Bentuk penyelidikan deskriptif ialah menuturkan dan menafsirkan data yang ada, misalnya tentang situasi yang alami, satu hubungan, kegiatan, pandangan, sikap yang nampak atau tentang satu proses yang sedang muncul, kecenderungan yang nampak, pertentangan yang meruncing dan sebagainya.”

Winarno Surakhmad (2001:140), menguraikan ciri-ciri metode deskriptif sebagai berikut:

1. Memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang, pada masalah-masalah aktual.
2. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisa (karena itu metode ini disebut pula metode analitik).

Jadi metode deskriptif adalah metode untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi pada masa sekarang dengan cara mengumpulkan data, menyusun, menganalisis, dan menginterpretasikan data-data itu. Sugiono berpendapat bahwa “metode penelitian adalah pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”. (2001:1).

1.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam suatu penelitian merupakan sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Sugiyono (2001:5) mengungkapkan definisi populasi sebagai berikut:

“Populasi adalah semua nilai yang mungkin hasil menghitung atau pengukuran kuantitatif, maupun kualitas mengenai karakteristik-karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya”.

Sugiyono (2001:57) dalam buku metode Penelitian Administratif menyatakan sebagai berikut: “Populasi adalah objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Menurut Arikunto (2002:108), “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Disini yang menjadi populasi adalah seluruh orang atau konsumen yang mengunjungi dan melakukan keputusan pembelian di Feast Restoran Hotel Sheraton Bandung rata-rata per minggu sebanyak 1750 orang.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu Probability Sampling dan Nonprobability Sampling. Teknik pengambilan sampel dalam mengumpulkan data menggunakan teknik Nonprobability

Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. Karena banyaknya populasi pengunjung yang datang bulan ini belum tentu yang datang bulan sebelumnya atau tahun sebelumnya. Dari jumlahnya juga belum tentu sama, setiap saat selalu berubah. Kadang bertambah tapi kadang juga berkurang. Maka teknik sampling ini yang dapat diterapkan dalam penelitian ini.

Menurut data dari Restoran populasi di Feast restoran tahun 2009 ialah sebagai berikut:

Populasi restoran rata-rata per minggu sebanyak 1750 orang, populasi per harinya sebanyak 250 orang. Maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan:

N = Populasi

n = Sampel

e = 0,1 (merupakan tingkat kesalahan)

$$n = \frac{250}{1 + 250(0,1)^2}$$

$$n = \frac{250}{3,5}$$

$$n = 71$$

Jadi ukuran sampel minimal yang diambil adalah sebanyak 71 responden dan dalam penelitian ini akan diambil 100 responden.

1.4 Teknik Pengumpulan Data

Penulis memperoleh data untuk penelitian ini dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi

Penulis langsung mengamati keseluruhan aktivitas di Restoran. Melalui observasi juga dilakukan kegiatan untuk mencocokkan data di lapangan dengan data sekunder yang ada, kemudian mencari data pokok dalam penelitian ini.

b. Angket

Teknik angket yang digunakan berupa daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Angket ini digunakan untuk memperoleh informasi dari responden di Restoran.

c. Studi Literatur

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data atau informasi yang jelas dan valid untuk melengkapi data dalam rangka analisis permasalahan yang akan diteliti. Studi literatur berfungsi sebagai pembanding ataupun memperkuat informasi yang berkaitan dengan masalah dan analisis penelitian. Studi literatur ini meliputi penelaahan buku-buku, jurnal, majalah, laporan ilmiah yang terdapat hubungannya dengan penelitian

1.5 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian menurut Arikunto (2006:116) variabel merupakan obyek penelitian yang bervariasi. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi dan Harga sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen seperti penjelasan lebih lanjut sebagai berikut :

Variabel/ Sub- Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitis	Teknik Analisis Data
Promosi (X ₁)	<p>Promosi yaitu, komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.</p> <p>Kotler (2004:12)</p>	<p>1. <i>Advertising</i></p> <p>2. <i>Sales promotion</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi konsumen melihat/mendengar iklan restoran • Tingkat ketetapan media advertising yang digunakan restoran • Tingkat daya tarik media advertising yang digunakan restoran • Tingkat produk 	ordinal

			<p>sampel gratis yang diberikan restoran</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian diskon yang diberikan restoran 	
		<p><i>3.Public relation</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat tanggapan konsumen mengenai terbitan yang dilakukan restoran • Tingkat tanggapan konsumen mengenai media identitas yang digunakan restoran • Frekuensi konsumen melihat /mendengar bahwa restoran D'cost adalah sponsor dari suatu acara 	
		<p><i>4.Personal selling</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi melakukan komunikasi langsung secara tatap muka dengan salesman. • Tingkat kejelasan informasi yang dibutuhkan oleh 	

			konsumen	
Harga X2	<p>“Nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang”.</p> <p>Buchari Alma (2006:79)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penetapan Harga • Kesesuaian Harga 	<p>Tingkat persepsi konsumen mengenai penetapan harga menu restoran</p> <p>Tingkat persepsi konsumen mengenai kesesuaian harga terhadap produk</p>	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	<p>“ Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya</p> <p>Peter dan olson (1999:162)</p>	<p>Harapan dan kenyataan konsumen mengenai Promosi</p> <p>Harapan dan kenyataan Mengenai Harga</p>	<p>Merupakan tanggapan konsumen mengenai :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Advertising • Sales promotion • Public relation • Personal selling • Direct Marketing <p>Merupakan tanggapan konsumen mengenai :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penetapan Harga 	Ordinal

			<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harga 	
--	--	--	--	--

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan penulis menggunakan berbagai teknik pengumpulan data:

1) Angket

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang disusun dan disebarluaskan untuk mendapatkan keterangan dari sumber data.

2) Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara berkunjung atau datang langsung ke objek yang akan diteliti

3) Studi Literatur

Yaitu usaha penelaahan terhadap sesuatu yang berhubungan dengan objek penelitian. Ini dapat dilakukan melalui naskah, brosur, dan dokumen-dokumen yang dimiliki responden maupun literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

4) Wawancara (*Interview*)

Dalam memperoleh data awal digunakan secara wawancara tidak terstruktur artinya wawancara yang tidak menggunakan pedoman wawancara hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

3.6 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul sebelum digunakan didalam analisis data harus diolah terlebih dahulu, adapun teknik pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menyeleksi data, yaitu untuk melihat atau memeriksa kesempurnaan, kejelasan dan benar atau tidaknya cara pengisian angket oleh responden.
2. Mentabulasi data, yaitu suatu proses merubah data mentah dari responden menjadi data yang bermakna. Data yang telah dikelompokkan kemudian dimasukkan ke dalam tabel-tabel untuk dihitung berdasarkan aspek-aspek yang dijadikan variabel penelitian untuk memudahkan dalam menganalisis data.
3. Menghitung ukuran-ukuran karakteristik berdasarkan variabel-variabel penelitian
4. Menganalisis data berdasarkan metode statistik yang telah dirancang
5. Melakukan pengujian hipotesis yang telah digunakan dalam penelitian ini
6. Membuat laporan penelitian.
7. Menarik kesimpulan dan saran.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data ada yang bersifat ordinal, maka agar dapat diolah dengan menggunakan analisis faktor (yang mensyaratkan penggunaan data berskala minimal interval) dinaikan skala pengukurannya ke skala interval dengan menggunakan Metode Successive Interval agar syarat minimal data berskala interval dapat terpenuhi dengan mempergunakan analisis berganda.

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hitung frekuensi untuk masing-masing kategori respon,
2. Tentukan nilai proporsi untuk masing-masing kategori respon,
3. Jumlahkan nilai proporsi kumulatif untuk masing-masing kategori respon,
4. Diasumsikan proporsi kumulatif (PK) mengikuti distribusi normal baku, maka untuk setiap nilai PK (untuk masing-masing kategori respon akan didapatkan nilai Z dari table normal baku). Hitung nilai densitas $f(Z)$ untuk masing-masing nilai Z,
5. Hitung SV (Scale Value) masing-masing kategori respon, yaitu sebagai berikut :

$$\text{NilaiSkala}(NS) = \frac{\text{DensitasBatasBawah}(DBB) - \text{DensitasBatasAtas}(DBA)}{\text{LuasanBatasAtas}(LBA) - \text{LuasanBatasBawah}(LBB)}$$

6. Untuk memudahkan interpretasi, posisi awal diberi nilai skala 1 (satu) kemudian bobot pada kategori respon lainnya disesuaikan (adjusted).

Setelah data ditransformasikan dari skala ordinal ke skala interval maka dapat langsung diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y.

3.7.1 Menentukan Persamaan Regresi Linier Ganda

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sudjana (1992:347)

Dimana:

\hat{Y} = Keputusan pembelian

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

b_0 = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

3.7.2 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan secara statistik adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y

$H_a : \beta > 0$ artinya ada pengaruh positif antara variabel X terhadap variabel Y

$H_a : \beta < 0$ artinya ada pengaruh negatif antara variabel X terhadap variabel Y

3.7.2.1 Menguji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, maka digunakan rumus KD (koefisien determinasi), yaitu :

$$\mathbf{KD = r^2 \times 100\%}$$

Nilai r didapat dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien Korelasi antara variabel X dan variabel Y
- n = Jumlah responden
- $\sum XY$ = Jumlah hasil kali skor X dan Y setiap responden
- $\sum X$ = Jumlah skor X
- $\sum Y$ = Jumlah skor Y
- $(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah skor X
- $(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah skor Y

Arikunto (2004:162)

Untuk menganalisis besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi

Terhadap Koefisien Korelasi

Besarnya Nilai r	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, (2004:216)

3.7.2.2 Uji F statistik

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan (simultan) digunakan uji F dengan formula sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad (\text{Sudjana, 1996:385})$$

Kriteria: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti menolak H_0 dan menerima H_a sebaliknya, jika

$F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti menerima H_0 dan menolak H_a .

3.7.5.3 Uji statistik

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial digunakan uji t, dengan formula sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \quad (\text{Sudjana, 1996:380})$$

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti menolak H_0 dan menerima H_a sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti menerima H_0 dan menolak H_a . Dalam pengujian hipotesis ini tingkat kesalahan yang digunakan adalah 10% atau 0,1

• Teknik Analisis Data

Model analisa data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan untuk menguji kebenaran dari dugaan sementara digunakan model sebagai berikut:

Persamaan Regresi Linier Ganda

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y = Keputusan pembelian

X₁ = promosi

X₂ = Harga

a = konstanta

b₁ = Koefisien Regresi Promosi

b₂ = Koefisien Regresi Harga

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Merumuskan hipotesis statistik:

(1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_k = 0$ artinya X_1, X_2, \dots, X_k secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

(2) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k \neq 0$ artinya X_1, X_2, \dots, X_k secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Y (Sudjana, 1996:355)

Kaidah pengambilan keputusan :

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Kaidah pengambilan keputusan dalam Uji-F dengan menggunakan SPSS adalah :

- 1) Jika Probabilitas > 0.05 , maka H_0 diterima, H_a ditolak
- 2) Jika probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak, H_a diterima

Uji Parsial (Uji t)

Uji t Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual.

a) Merumuskan hipotesis statistik

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sudjana, 1992 :380})$$

(1) $H_0 : \beta_i = 0, i = X_1, X_2, \dots, X_k$ artinya X_1 dan X_2 secara parsial (sendiri-sendiri) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

(2) $H_a : \beta_1 = 0, i = X_1, X_2$, artinya X_1 dan X_2 secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap Y

b) Kaidah pengambilan keputusan

(1) Terima H_0 , jika $t\text{-hitung} > t\text{ tabel}$

(2) Tolak H_0 , jika $t\text{-hitung} < t\text{ tabel}$

Kaidah pengambilan keputusan dalam Uji-t dengan menggunakan SPSS adalah :

1) Jika probabilitas > 0.05 , maka H_0 diterima, H_a ditolak

2) Jika probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak, H_a diterima (Sudjana, 1996:388).

Populasi Dan Sampel pada taraf signifikansi 95%.

