

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 OBJEK PENELITIAN

Restoran (rumah makan) adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial serta menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman (Marsum, 2005:7). Menurut wojowasito dan Poerwodarminto rumah makan adalah suatu bisnis yang direncanakan dengan baik maksud dan tujuannya untuk suatu tujuan tertentu.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Bandung Barat. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variabel*) x_1 adalah Bauran Promosi dengan dimensi *Advertising, Sales promotion, Public relation, Personal selling, Direct marketing*. Variabel bebas x_2 adalah Perilaku Kewirausahaan dengan dimensi Percaya diri, Berorientasi tugas dan hasil, Pengambilan resiko, Kepemimpinan, Keorisinilan, Berorientasi ke masa depan, Kreativitas dan inovasi. Sedangkan objek yang merupakan variabel y (*dependent variabel*) adalah Pendapatan rumah makan di wilayah Kabupaten Bandung Barat.

3.2 METODE PENELITIAN

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Dalam melaksanakan penelitian, peneliti menggunakan penelitian terapan (*applied research, praktikal research*). Penelitian terapan adalah penyelidikan yang hati-hati, sistematis, dan terus menerus terhadap suatu masalah

dengan tujuan untuk digunakan dengan segera untuk keperluan tertentu (Nazir, 2005:26). Dalam hal ini, keperluan tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan perilaku kewirausahaan terhadap pendapatan rumah makan di wilayah kabupaten bandung barat.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2005: 54).

Sedangkan desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian Deskriptif-Analitis. Pada desain penelitian analitis, analisis dikerjakan berdasarkan Ex Post Facto. Desain studi analisis lebih banyak dibatasi oleh keperluan-keperluan pengukuran-pengukuran, dan menghendaki suatu desain yang menggunakan model seperti pada desain percobaan. Desain yang digunakan adalah desain survei yang mengikuti pola percobaan dengan kontrol statistik ataupun dengan analisis korelasi atau regresi dalam menentukan tingkat hubungan yang terjadi.

Analisis korelasi yang digunakan adalah analisis korelasi ganda (*multiple correlation*). Korelasi ganda adalah angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2010:231). Sedangkan analisis regresi yang

digunakan peneliti adalah regresi ganda dua prediktor dengan variabel independennya adalah Bauran Promosi (X1) dan Perilaku Kewirausahaan (X2) serta variabel dependennya adalah Pendapatan (Y).

3.2.2 Operasionalisasi variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Ukuran Data
1. Bauran promosi (x ₁)	Bauran promosi juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan saran apemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:117)	<p>a. Advertising</p> <p>b. Sales Promotion</p> <p>c. Direct marketing</p> <p>d. Personal Selling</p> <p>e. Public Relation</p>	<ul style="list-style-type: none"> Data diperoleh dari macam iklan yang digunakan, pola waktu iklan, pengelolaan program iklan, anggaran iklan, evaluasi efektivitas iklan. Data diperoleh dari alat promosi kepada konsumen, alat promosi perdagangan, alat promosi bisnis dan tenaga penjualan, pengembangan program promosi produk. Data diperoleh dari teknik tawaran yang digunakan perusahaan, rencana kampanye, naskah iklan, media promosi direct marketing. Mengelola tenaga penjualan, langkah-langkah penjualan efektif Pemenuhan tugas-tugas PR, alat-alat 	Ordinal

			yang digunakan.	
2. Perilaku kewirausahaan (x_2)	<i>Kewirausahaan</i> merupakan suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan perusahaan (Zimmerer, 2006:17).	1. Percaya diri 2. Berorientasi tugas dan hasil 3. Pengambilan resiko 4. Kepemimpinan 5. Keorisinilan 6. Berorientasi ke masa depan 7. Kreativitas dan inovasi	<ul style="list-style-type: none"> • Data diperoleh dari perilaku kepercayaan, keteguhan, ketidak tergantungan, kepribadian mantap dan optimisme pengusaha. • Data diperoleh dari orientasi pengusaha terhadap tugas dan hasil usaha (rencana dan evaluasi) • Keberanian pengusaha dalam mengambil resiko (pengorbanan, kerugian, permasalahan, menutupi kekurangan modal, menghadapi persaingan) • Kemampuan pengusaha dalam kegiatan manajerial (pemberian pengarahan, keahlian dalam rotasi waktu, pengawasan, melakukan perencanaan. • Kemampuan pengusaha dalam menciptakan ide-ide baru yang orisinil (produk baru, diferensiasi produk) • Kemampuan pengusaha dalam pemanfaatan peluang usaha (pemanfaatan pesaing, pelatihan, waktu, tempat dan teknologi). • Data diperoleh dari kemampuan 	Ordinal

			pengusaha dalam berkeaktifitas dan berinovasi (solusi, kemasan, produk, iklan, saran/kritik, biaya, efektif/efisien, pengembangan usaha,eksperimen administrasi)	
3. Pendapatan (y)	Pendapatan adalah aliran penerimaan kas atau harta lain yang diterima dari konsumen sebagai hasil penjualan barang atau pemberian jasa. (Haryono Yusuf, 2005:24)	Pemasukan perusahaan dalam jangka waktu yang ditentukan.	Pendapatan diperoleh dari rata-rata penghasilan penjualan selama 3 bulan terakhir dalam Rupiah.	Interval

3.2.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan unit yang diteliti. Dalam hal ini peneliti mengambil beberapa rumah makan yang tercatat pemerintah Kabupaten Bandung Barat untuk diteliti. Terdapat 39 rumah makan di wilayah Kecamatan Lembang dan Parongpong dan tergolong ke dalam usaha mikro. Usaha mikro menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00(lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah teknik sampel jenuh dimana seluruh populasi yang ada dijadikan sampel. Berikut daftar rumah makan yang akan di teliti.

Tabel 3.2 Rumah makan di Kecamatan Lembang

No	Nama Perusahaan
1	Marantina
2	Putri
3	Bu Maya
4	Kampung Rasa
5	234
6	Pedo
7	Minangraya
8	Saung Pengkolan
9	RR
10	Silih Asih
11	Kembang sari
12	Kiamabng indang
13	Sarimas
14	Megaria
15	Mbah joyo
16	Ma oneng
17	Rosmianti
18	Sari gurih
19	Tria
20	Melati

21	Genia
22	Legit sari
23	Ibu Ade
24	Pusaka
25	Pak Nanamh
26	Bunga tanjung
27	Husada

Sumber: Prapenelitian 2011.

Tabel 3.3 Rumah makan di Kecamatan Parongpong

No	Nama Perusahaan
1	Mirasa
2	Euis
3	Sarasa
4	Iis
5	Bungorayo
6	Sidamulya
7	Mala
8	Sederhana
9	Barokah
10	Sari Rasa
11	Dedeh
12	Romlah

Sumber: Prapenelitian 2011

3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh. Dengan teknik ini semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Maka dari itu peneliti meneliti 39 rumah makan yang ada di Kecamatan Lembang dan Parongpong.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Peneliti mengamati langsung perkembangan rumah makan di Kecamatan Lembang dan Parongpong yang merupakan bagian dari wilayah Kabupaten Bandung Barat.

2. Wawancara

Peneliti mewawancarai beberapa pihak terkait dalam mengumpulkan data-data. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka penanya atau pewawancara dengan responden.

3. *Schedule*

Schedule merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan mengisi daftar pertanyaan, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Dinamakan *schedule* karena yang menulis isian adalah pencatat yang membawakan daftar isian dalam suatu tatap muka.

4. 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 penelahan buku-buku, jurnal, majalah, laporan ilmiah yang terdapat hubungannya dengan penelitian.

3.2.5 Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson dalam Sugiyono, (2010: 228) sebagai berikut:

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

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variabel	Subvariabel	No. Quest.	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Perilaku kewirausahaan	Kepercayaan diri	1	0,656	0,316	Valid
		2	0,658	0,316	Valid
		3	0,580	0,316	Valid
	Berorientasi pada tugas dan hasil	1	0,741	0,316	Valid
		2	0,716	0,316	Valid
		3	0,664	0,316	Valid
		4	0,516	0,316	Valid

		5	0,681	0,316	Valid
		6	0,602	0,316	Valid
		7	0,658	0,316	Valid
	Pengambilan Resiko	1	0,634	0,316	Valid
		2	0,369	0,316	Valid
		3	0,559	0,316	Valid
	Kepemimpinan	1	0,645	0,316	Valid
		2	0,642	0,316	Valid
		3	0,563	0,316	Valid
		4	0,712	0,316	Valid
		5	0,481	0,316	Valid
		6	0,712	0,316	Valid
	Keorisinilan	1	0,491	0,316	Valid
		2	0,533	0,316	Valid
		3	0,554	0,316	Valid
		4	0,495	0,316	Valid
	Berorientasi ke masa depan	1	0,626	0,316	Valid
		2	0,513	0,316	Valid
		3	0,454	0,316	Valid
	Kreativitas dan keinovasian	1	0,529	0,316	Valid
		2	0,553	0,316	Valid
		3	0,360	0,316	Valid
		4	0,603	0,316	Valid
		5	0,454	0,316	Valid

Bauran Promosi	Advertising	1	0,583	0,316	Valid
		2	0,596	0,316	Valid
		3	0,567	0,316	Valid
		4	0,646	0,316	Valid
		5	0,567	0,316	Valid
		6	0,543	0,316	Valid
	Sales promotion	1	0,509	0,316	Valid
		2	0,490	0,316	Valid
		3	0,369	0,316	Valid
		4	0,520	0,316	Valid
	Public relation	1	0,555	0,316	Valid
		2	0,653	0,316	Valid
		3	0,480	0,316	Valid
	Personal selling	1	0,521	0,316	Valid
		2	0,636	0,316	Valid
		3	0,468	0,316	Valid
	Direct marketing	1	0,511	0,316	Valid
		2	0,734	0,316	Valid
		3	0,521	0,316	Valid

Sumber : Penelitian 2011, diolah.

Dari tabel 3.3 di atas dapat diketahui bahwa semua butir kuesioner valid.

Hal ini dapat dilihat dari r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,316.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest (*stability*), equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat

diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2010:354). Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan test retest untuk menguji reliabilitas instrumen.

Instrumen penelitian yang reliabilitasnya diuji dengan test-retest dilakukan dengan cara mencobakan instrumen beberapa kali pada responden. Jadi dalam hal ini instrumennya sama, respondennya sama, dan waktu yang berbeda. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya. Bila koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrumen tersebut sudah dinyatakan reliabel. Pengujian cara ini sering juga disebut *stability*.

Pengujian ini menggunakan rumus korelasi product Moment:

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

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Realibilitas Instrumen

No	Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	Bauran Promosi	0,668	0,316	Realibel
2	Perilaku kewirausahaan	0,675	0,316	Realibel

Sumber : Penelitian 2011, diolah.

Dari tabel 3.4 dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran dan perilaku kewirausahaan kedua-duanya realibel sesuai dengan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} .

3.2.6 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Teknik Analisis Data

Teknik analisis statistik yang digunakan adalah teknik analisis regresi dua prediktor. Analisis regresi ingin mempelajari bagaimana eratnya hubungan antara atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel dependen. Dalam analisis regresi, empat usaha pokok akan dilaksanakan, yaitu:

- Mengadakan estimasi terhadap parameter berdasarkan data empiris.
- Menguji berapa besar variasi variabel dependen dapat diterangkan oleh variasi independen.
- Menguji apakah estimasi parameter tersebut signifikan atau tidak.
- Melihat apakah tanda dan magnitud dari estimasi parameter cocok dengan teori.

Analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen di manipulasi/ dirubah-rubah atau dinaik-turunkan. Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak.

Dalam penelitian ini akan diketahui hubungan antara bauran promosi, sikap kewirausahaan dan pendapatan perusahaan.

Persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana:

$$X_1 = \text{Bauran Promosi}$$

X_2 = Perilaku Kewirausahaan

Y = Pendapatan Rumah makan

a = konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Bauran Promosi

b_2 = Koefisien Regresi Perilaku Kewirausahaan.

2. Pengujian Hipotesis

Fungsi hipotesis adalah untuk memberi suatu pernyataan terkaan tentang hubungan tentatif antara fenomena-fenomena dalam penellitian. Kemudian hubungan tentatif ini akan diuji validitasnya menurut teknik-teknik yang sesuai untuk keperluan pengujian. Hipotesis tidak pernah dibuktikan kebenarannya, tetapi diuji validitasnya, kecocokan hipotesis dengan fakta bukanlah membuktikan hipotesis, karena bukti terssebut memberikan alasan kepada kita untuk menerima hipotesis, dan hipotesis adalah konsekuensi logis dari bukti yang diperoleh.

(Nazir, 2005:161)

Untuk memutuskan apakah sebuah hipotesis ditolak atau diterima adalah dengan menggunakan statistik. Uji yang digunakan adalah Uji t, Uji F dan Uji R^2 .

a. Parsial (Uji t)

Uji koefisien korelasi partial dapat dihitung dengn rumus:

$$t = \frac{r_{y \cdot x_2} \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_{y \cdot x_2}^2}}$$

dk = n-2 dan untuk kesalahan 5% uji dua fihak

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Simultan (uji F)

Uji signifikan koefisien kolerasi ganda menggunakan rumus:

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

Kaidah pengambilan keputusan :

1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Determinasi (R^2)

$$R_{y.x_1.x_2}^2 = \frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}$$

Dimana:

$R_{y.x_1.x_2}$ = korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx_1} = Korelasi Product Moment antara X_1 dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi Product Moment antara X_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi Product Moment antara X_1 dengan X_2

Jadi untuk dapat menghitung korelasi ganda, maka harus dihitung terlebih dahulu korelasi sederhananya melalui korelasi

Product Moment dari Pearson.

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