

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:38) pengertian objek penelitian adalah “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai varias tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai *word of mouth*, terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2012:39) “variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau timbulnya variabel *dependent* (terikat), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *word of mouth*(X) yang terdiri dari *Cognitive content* (X1), *Richness of content*(X2) dan *Strenght of Delivery* (X3).. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian (Y). Yang menjadi objek responden penelitian ini adalah konsumen di restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*) yang berada di jalan Aceh No.30 Bandung.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu selama kurang dari setahun, maka pendekatan yang digunakan adalah *cross sectional method*, menurut Husein Umar (2010:131) *cross sectional method* adalah “metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Menurut Sugiyono (2012:2), “metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditentukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada

gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah”. Berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verikatif. Penelitian ini akan di uji apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*). Sugiyono (2012:53-54) mengemukakan bahwa:

Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri tanpa membuat perbandingan dan atau mencari hubungan variabel satu sama lain). Sedangkan metode penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey.. Menurut Keplinger yang dikutip dalam buku Sugiyono (2010:75) menyatakan bahwa “metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, *distributive*, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. Menurut Ulber Silalahi (2009:201) “operasionalisasi variabel adalah merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, *item*) yang merujuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur”. Menurut Sugiyono (2011:38) “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Variabel yang diteliti adalah pengaruh *Word of Mouth*(X) yang terdiri dari *Cognitive content*(X1), *Richness of content*(X2) dan *Strenght of Delivery*(X3).

terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel-variabel tersebut digambarkan lebih jelas dalam Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Varibel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Word of Mouth</i> (X)	“ <i>Informal communication between private parties concerning evaluations of goods and services</i> ”. Geoffrey N. Soutar, Jilian C. Sweeney dan Tim Mazzarol (2009:237)				
<i>Cognitive content</i> (X1)	Mencerminkan sifat dari konten WOM, seperti sejauh mana pesan yang handal, jelas dan informatif. (Geoffrey N. Soutar, Jilian C. Sweeney dan Tim Mazzarol : 2009:2)	Kepercayaan terhadap isi pesan yang diterima	Tingkat kepercayaan terhadap isi pesan yang disampaikan oleh seseorang mengenai restoran BMC (<i>Bandoengsche Melks Centrale</i>)	<i>Ordinal Scale</i>	III.1.A.1
		Kejelasan isi pesan yang disampaikan	Tingkat kejelasan isi pesan yang disampaikan oleh seseorang mengenai restoran BMC (<i>Bandoengsche Melks Centrale</i>)	<i>Ordinal Scale</i>	III.1.A.2
		Manfaat isi pesan yang diterima	Tingkat manfaat isi pesan yang diterima dari seseorang mengenai produk dan jasa restoran BMC (<i>Bandoengsche Melks Centrale</i>)	<i>Ordinal Scale</i>	III.1.A.3
<i>Richness of content</i> (X2)	Mencerminkan sejauh mana pesan yang nyata, terperinci, dan kuat. (Geoffrey N. Soutar, Jilian C. Sweeney dan Tim Mazzarol : 2009:2)	Kemampuan membayangkan isi pesan yang diterima	Tingkat kemampuan membayangkan berdasarkan informasi yang diterima dari seseorang mengenai restoran BMC (<i>Bandoengsche Melks Centrale</i>)	<i>Ordinal Scale</i>	III.1.B.4
		Pesan yang diterima menggunakan bahasa yang menarik	Tingkat isi pesan yang diterima dari seseorang menggunakan bahasa yang menarik mengenai restoran BMC (<i>Bandoengsche Melks Centrale</i>)	<i>Ordinal Scale</i>	III.1.B.5

		Pesan yang diterima dijelaskan secara rinci	Tingkat isi pesan yang diterima dari seseorang dijelaskan secara rinci mengenai restoran BMC (<i>Bandoengsche Melks Centrale</i>)	<i>Ordinal Scale</i>	III.1.B.6
<i>Strenght of Delivery</i> (X3)	Mencerminkan cara dimana pesan disampaikan (misalnya dengan kata-kata yang kuat dan bersemangat). (Geoffrey N. Soutar, Jilian C. Sweeney dan Tim Mazzarol : 2009:2)	Pesan yang diterima disampaikan dengan antusias	Tingkat antusiasme seseorang dalam menyampaikan isi pesan mengenai restoran BMC (<i>Bandoengsche Melks Centrale</i>)	<i>Ordinal Scale</i>	III.1.C.7
		Pesan yang diterima disampaikan dengan bahasa tubuh yang menarik	Tingkat kemenarikan bahasa tubuh yang digunakan seseorang dalam menyampaikan isi pesan mengenai restoran BMC (<i>Bandoengsche Melks Centrale</i>)	<i>Ordinal Scale</i>	III.1.C.8
		Pesan yang diterima menggunakan kata-kata yang kuat	Tingkat kekuatan kata-kata yang digunakan seseorang dalam menyampaikan isi pesan mengenai restoran BMC (<i>Bandoengsche Melks Centrale</i>)	<i>Ordinal Scale</i>	III.1.C.9
Variabel/ Sub Variabel	Konsep Varibel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. Kotler dan Amstrong (2012:160)				
Pemilihan produk/jasa	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.	Keunggulan produk/jasa	Tingkat keunggulan produk/jasa yang ditawarkan di restoran BMC (<i>Bandoengsche Melks Centrale</i>)	<i>Ordinal Scale</i>	III.2.A.1
		Variasi menu makanan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan variasi menu makanan di restoran BMC (<i>Bandoengsche Melks Centrale</i>)	<i>Ordinal Scale</i>	III.2.A.2

Pemilihan <i>Brand</i>	Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli	Kemearikan nama restoran	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemenarikan nama restoran BMC (<i>Bandoengsche Melks Centrale</i>)	<i>Ordinal Scale</i>	III.2.B.1
		Kepopuleran restoran	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kepopuleran restoran BMC (<i>Bandoengsche Melks Centrale</i>)	<i>Ordinal Scale</i>	III.2.B.2
Pemilihan distribusi	Keputusan konsumen untuk menentukan penyalur akan selalu berbeda-beda karena berbagai faktor, misalnya lokasi yang dekat, harga yang murah, kenyamanan, keleluasaan tempat dan lain-lain.	Kemudahan transportasi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemudahan transportasi dalam menjangkau lokasi restoran BMC (<i>Bandoengsche Melks Centrale</i>)	<i>Ordinal Scale</i>	III.2.C.1
		Kestrategisan lokasi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kestrategisan lokasi restoran BMC (<i>Bandoengsche Melks Centrale</i>)	<i>Ordinal Scale</i>	III.2.C.2
Pemilihan waktu pembelian	Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian	Membeli berdasarkan <i>weekdays</i>	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan <i>weekdays</i> di restoran BMC (<i>Bandoengsche Melks Centrale</i>)	<i>Ordinal Scale</i>	III.2.D.1
		Membeli berdasarkan <i>weekend</i>	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan <i>weekend</i> di restoran BMC (<i>Bandoengsche Melks Centrale</i>)	<i>Ordinal Scale</i>	III.2.D.2
		Membeli berdasarkan jam makan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jam makan di restoran BMC (<i>Bandoengsche Melks Centrale</i>)	<i>Ordinal Scale</i>	III.2.D.3

		Membeli diluar jam makan	Tingkat keputusan pembelian diluar jam makan di restoran BMC (<i>Bandoengsche Melks Centrale</i>)	<i>Ordinal Scale</i>	III.2.D.4
Jumlah Pembelian	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak tempat yang akan didatanginya.	Rasa keinginan untuk datang kembali	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan rasa keinginan untuk datang kembali di restoran BMC (<i>Bandoengsche Melks Centrale</i>)	<i>Ordinal Scale</i>	III.2.E.1
		Frekuensi membeli	Tingkat keputusan berdasarkan frekuensimembeli BMC (<i>Bandoengsche Melks Centrale</i>)	<i>Ordinal Scale</i>	III.2.E.2
Metode Pembayaran	Konsumen dapat memilih metode mana yang akan digunakan saat melakukan pembayaran.	Kemudahan dalam pembayaran tunai	Tingkat kemudahan dalam pembayaran tunai direstoran BMC (<i>Bandoengsche Melks Centrale</i>)	<i>Ordinal Scale</i>	III.2.F.1
		Keragaman metode pembayaran	Tingkat keragaman dalam metode pembayaran direstoran BMC (<i>Bandoengsche Melks Centrale</i>)	<i>Ordinal Scale</i>	III.2.F.2

Sumber: Hasil dari pengolahan data, 2014

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Turban (2010:41) “data adalah deskripsi dasar dari benda, peristiwa, aktivitas dan transaksi yang direkam, dikelompokkan, dan disimpan tetapi belum terorganisir untuk menyampaikan arti tertentu”. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan sekunder adapun yang dimaksud dengan kedua data tersebut adalah:

a. Data Primer

Data Primer yaitu data atau segala informasi yang diperoleh dan didapat oleh penulis langsung dari sumber pertama, baik individu atau sekelompok bagian dari objek penelitian. Seperti hasil wawancara atau observasi langsung pada

objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012:193), data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

b. Data Sekunder

Data sekunderyaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram atau segala informasi yang berasal dari literatur yang ada hubungannya dengan teori-teori mengenai topik penelitian. Menurut Sugiyono (2012:193) merupakan sumber yang tidak langsung memberikan kepada pengumpul data misalnya melauai orang lain atau lewat dokumen.Berdasarkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mencantumkananya dalam Tabel 3.2 dibawah ini :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA YANG DIGUNAKAN

No.	Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Data Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Pada Tahun 2010-2014	Dinas Pariwisata Kota Bandung 2014	Sekunder
2.	Data Restoran, Rumah Makan dan Bar di Kota Bandung Tahun 2009-2013	Disbudpar Kota Bandung 2013	Sekunder
3.	Jumlah Pembelian di Restoran BMC Tahun 2010-2013	Manajemen Restoran BMC 2013	Sekunder
4.	Jumlah Pendapatan Restoran BMC Tahun 2010-2013	Manajemen Restoran BMC 2013	Sekunder
5.	Hasil Pra-survey konsumen Restoran BMC	Konsumen Restoran BMC 2014	Primer

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

3.2.4 Populasi dan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Didalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi. Populasi diartikan sebagai kelompok elemen yang lengkap, biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadikannya objek penelitian. Menurut Sugiyono (2013:49) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yangmempuntai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya. Populasi sasaran merupakan populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi, apabila sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Berdasarkan uraian diatas, maka populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung yang menjadi konsumen di restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*) pada tahun 2013 yaitu berjumlah 110.482 konsumen.

3.2.4.2 Sampel

Sugiyono (2012:120) mengemukakan pengertian sampel sebagai berikut “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Menurut Uber Silalahi (2009:256) mengatakan “memilih sampel secara tepat merupakan tahap sangat penting dalam mengadakan suatu penelitian sebab kualitas sampel menentukan tingkat generalisasi tentang populasi”.

Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Menurut Sugiyono (2012:120) “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. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dan populasi harus benar-benar mewakili”. Maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan, bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti, sehingga yang menjadi sampel dari penelitian ini adalah sebagian konsumen dari restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*).

Adapun rumusan yang digunakan untuk mengukur sampel digunakan rumus Slovin dalam Husein Umar (2010:146) yaitu “ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan”. Berikut ini adalah rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = presentase kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (e=0,1)

Dalam menentukan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{110.482}{1 + 110.482 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{110.482}{1105,82}$$

$$n = 99,90$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, maka jumlah sampel minimal yang dieliti adalah berjumlah 99.90 = 99, dibulatkan menjadi 100 responden.

3.2.5 Teknik Sampling

Menurut sugiyono (2010:96) teknik sampel merupakan “teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*)”. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *systematic random sampling*. Menurut Sugiyono (2008:73), “Metode pengambilan acak sistematis dengan jarak tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan”. Dengan demikian, tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan prasyarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dengan metode acak sistematis. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak. Menurut Al Rasyid (1994:66) cara sistematis memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan meskipun tidak ada kerangka sampling. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Tentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah konsumen restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*).
- 2) Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint* adalah restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*) jalan Aceh No.30 Bandung.
- 3) Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu kongkrit yang digunakan peneliti adalah pukul 11.00 – 17.00 WIB.
- 4) Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama/dasar kepadatan pengunjung. Berdasarkan survei yang telah dilakukan sebelumnya, diketahui jumlah pembelian dalam waktu 1 tahun (2013) yaitu sebesar 110.482 orang. Namun rata-rata konsumen yang akan diteliti adalah sebanyak 306 orang per harinya.
- 5) Untuk menentukan interval, digunakan rumus

$$i = \frac{N}{n} \quad \text{maka, } i = 306/100 = 3.06 \text{ atau } 4 \text{ (hasil pembulatan)}$$

Setelah diketahui interval, maka penyebaran kuesioner dilakukan secara randomisasi (acak). Pada hari yang telah ditentukan *checkpoint*, konsumen ke 4 (karena *random* dimulai dari konsumen ke 4) diberi kuesioner. Selanjutnya adalah konsumen yang memiliki nomor urut genap ditanya dan diberi kuesioner untuk diisi hingga ukuran sampel terpenuhi yaitu 100 orang.

3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua bagian, yaitu teknik yang digunakan untuk memperoleh data primer dan data sekunder. Sugiyono (2010:137) mengutarakan bahwa “Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Berikut adalah penjelasannya:

1. Wawancara, sebagai teknik langsung untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai langsung konsumen dan pekerja yang

ada di restoran BMC untuk mendapatkan ide-ide, pendapat, informasi, data, wawasan dalam menghadapi masalah yang dibutuhkan dan mendapat gambaran yang jelas secara menyeluruh tentang pembelian di restoran BMC.

2. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yaitu konsumen restoran BMC untuk dijawab. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik konsumen, pengalaman konsumen mengenai *word of mouth* dan keputusan pembelian di restoran BMC. Kemudian responden dapat memilih alternatif jawaban yang telah disediakan. Adapun langkah-langkah dalam penyusunan kuesioner (angket) adalah sebagai berikut:
 - a. Menyusun daftar pernyataan
 - b. Merumuskan item-item pernyataan serta alternatif jawaban, sehingga responden dapat langsung memilih jawaban yang ada
 - c. Menetapkan skor yang diberikan untuk setiap item pernyataan.
3. Observasi, yaitu peninjauan dan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu restoran BMC khususnya mengenai *word of mouth* dan keputusan pembelian.
4. Studi pustaka, dengan mengumpulkan informasi-informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah. Baik melalui internet, buku, ataupun media yang lainnya. Studi pustaka penelitian ini didapatkan dari berbagai sumber yaitu, internet, skripsi, jurnal dan buku.

3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *word of mouth* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap keputusan pembelian (Y). Sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

3.2.7.1 Pengujian Validitas

Di dalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan gambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*. Menurut Sugiyono (2012:176) “validitas merupakan suatu derajat ketepatan antara data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas (Umar, 2008:110) adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi product moment.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* menurut Sugiyono (2013:255) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Setelah melakukan analisis faktor dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, maka langkah selanjutnya adalah melakukan perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).
3. Pengujian kuesioner yang diuji pada sample kecil dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka akan didapat nilai r tabel sebesar 0,361.

Pengujian validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciencies*) 18.0 for windows. Menurut Sugiyono (2009:172) “instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel berikut:

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Word of Mouth				
<i>Cognitive content</i>				
1	Kepercayaan terhadap isi pesan yang diterima	0,694	0,361	Valid
2	Kejelasan isi pesan yang diterima	0,819	0,361	Valid

3	Manfaat isi pesan yang diterima	0,580	0,361	Valid
<i>Richness of content</i>				
1	Kemampuan membayangkan isi pesan yang diterima	0,787	0,361	Valid
2	Pesan yang diterima menggunakan bahasa yang menarik	0,717	0,361	Valid
3	Pesan yang diterima dijelaskan secara rinci	0,846	0,361	Valid
<i>Strenght of Delivery</i>				
1	Pesan yang diterima disampaikan dengan antusias	0,628	0,361	Valid
2	Pesan yang diterima disampaikan dengan bahasa tubuh yang menarik	0,666	0,361	Valid
3	Pesan yang diterima menggunakan kata-kata yang kuat	0,863	0,361	Valid
No.	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian				
Pilihan produk/jasa				
1	Keunggulan produk/jasa	0,558	0,361	Valid
2	Variasi menu makanan	0,664	0,361	Valid
Pilihan Brand				
3	Kemenarikannama restoran	0,584	0,361	Valid
4	Kepopuleran restoran	0,721	0,361	Valid
Pilihan distribusi				
5	kemudahan transportasi	0,552	0,361	Valid
6	kestrategisan lokasi	0,543	0,361	Valid
Pilihan waktu pembelian				
7	Membeli berdasarkan <i>weekdays</i>	0,568	0,361	Valid
8	Membeli berdasarkan <i>weekend</i>	0,512	0,361	Valid
9	Membeli berdasarkan jam makan	0,599	0,361	Valid
10	Membeli diluar jam makan	0,760	0,361	Valid
Jumlah Pembelian				
11	Rasa keinginan untuk datang kembali	0,823	0,361	Valid
12	Frekuensi membeli	0,509	0,361	Valid
Metode Pembayaran				
13	Kemudahan dalam pembayaran tunai	0,763	0,361	Valid
14	Keragaman metode pembayaran	0,745	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3.3 pengukuran validitas pada 24 item pertanyaan untuk variabel (X) *word of mouth* dan variabel (Y) keputusan pembelian dinyatakan valid karena skor r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} yaitu 0,361.

3.2.7.2 Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian di samping harus valid, juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Penelitian dapat dikatakan *reliable* apabila adanya suatu persamaandata dalam waktu yang berbeda. Suatu penelitian dapat mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi apabila mengalami perubahan, perubahan tersebut tidak terlalu signifikan. Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran.

Reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Ulber Silalahi (2010:237) menjelaskan bahwa “reliabilitas adalah ketepatan atau akurasi instrumen pengukur”. Menurut Sugiyono (2010:183) menyatakan bahwa “reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positif, suatu data dinyatakan *reliable* apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda”. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:178) “reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”.

Jika instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *alpha* atau *Conbrach's alpha* menurut Suharsimi Arikunto (2010:196) yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrument
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 σt^2 = Varians total
 $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir kemudian jumlahkan (Suharsimi Arikunto (2010:184), seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

- σ_1^2 = varians total
 $\sum X$ = jumlah skor
 N = jumlah responden

Koefisien *Cronbach alpha* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70.

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 18.0 *for windows*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach alpha*. Apabila angka *cronbach alpha* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian tersaji pada Tabel 3.7 berikut :

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS PENELITIAN

No	Variabel	Alpha Cronbach	rTabel	Keterangan
1	<i>Word of Mouth</i>	0,890	0,700	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,883	0,700	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, 2014

Berdasarkan pada Tabel 3.4 yang menunjukkan hasil pengujian reliabilitas maka dapat diketahui bahwa variabel X yaitu *word of mouth* yang terdiri dari *Cognitive content*, *Richness of content* dan *Strenght of Delivery* serta variabel Y yaitu keputusan pembelian memiliki nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,700 sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini reliabel dan dapat dipercaya.

3.2.8 Rancangan Teknik Analisi Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengelola dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta jawaban masalah yang diajukan. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh koresponden terkumpul. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert (Likert's Summated Ratings)*. Menurut Alma dalam Riduwan (2012:87) skala likert digunakan untuk mengukur dimensi sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

3.2.8.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisa deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud

membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut Sugiyono (2008:207) “analisis deskriptif juga dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata dalam sampel atau populasi tanpa diuji signifikasinya”.

Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mendeskriptifkan variabel-variabel penelitian antara lain:

1. Analisis deskriptif tanggapan konsumen di restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*) mengenai *word of mouth*.
2. Analisis deskriptif tanggapan konsumen yang berkunjung ke restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*) mengenai keputusan pembelian konsumen di restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*).

3.2.8.2 Analisis Data Verikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Regresi Berganda (*Multiple*). Regesi berganda digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh fungsional ataupun kasual antara *word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) di restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*). Adapun langkah-langkah untuk analisis verifikatif, yaitu sebagai berikut:

1. *Method of Successive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasional variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (Suliyanto, 2005:25). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.

- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai bata Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$ScaleValue = \frac{(DencituaatLowerLimit) - (DencituaatUpperLimit)}{(AreaBelowUpperLimit) - (AreaBelowLowerLimit)}$$

- f. Hitungan skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban persamaan berikut:

$$Score = Score Value + 1 Scale Value_{minimum} = 1$$

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variable independent dengan variable dependent serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Teknik Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Analisis berganda menurut Sugiyono (2009:21) adalah suatu metode yang menganalisa pengaruh antara dua atau lebih variabel, khususnya variabel yang mempunyai hubungan sebab akibat yaitu antara variabel dependen dengan variabel independen. Menurut Irianto (2010:156) “analisis regresi digunakan bila penelitian bermaksud ingin mengetahui kondisi diwaktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi waktu lalu dengan dasar keadaan dimana sifat ini merupakan prediksi atau perkiraan”.

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *Word of Mouth* yang terdiri dari *Cognitive content* (X1), *Richness of content* (X2) dan *Strenght of Delivery* (X3). Sedangkan variable dependen adalah keputusan pembelian. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Persamaan regresi berganda dua variabel bebas dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

a = konstanta

b = koefisien regresi

Y = variabel dependen (variabel terikat)

X = variabel independen (variabel bebas)

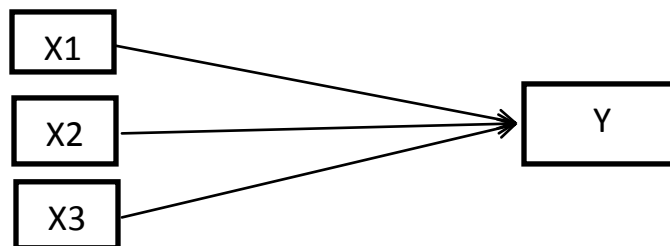
Menurut RiduwanSunarto (2007:109) rumus hitung a dan b pada persamaan regresi berganda dapat ditentukan sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right)$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menejermahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependent, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 Berikut :



GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA

Keterangan :

1. X1 = *Cognitive content*
2. X2 = *Richness of content*

3. $X_3 = \text{Strenght of Delivery}$
4. $Y = \text{Keputusan pembelian}$

3.2.8.3 Rancangan Uji Asumsi Regresi Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas. Data yang mengandung data ekstrim biasanya memenuhi asumsi normalitas. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Imam Ghazali, 2011:139). Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu. Pada penelitian ini digunakan dengan melihat gambar setiap variabel pada gambar *partial regression plots*.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan pengujian untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai $VIF < 10$ berarti tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi (Imam Ghazali, 2011:105).

3.2.8.4 Pengujian Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Uji koefisien korelasi adalah pengukuran statistik untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel *word of mouth* (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Menurut sugiyono (2011:228) rumus koefisien korelasi adalah 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 antara variabel X dan Y

n : jumlah periode

X : nilai *word of mouth*

Y : nilai keputusan pembelian

Untuk mengetahui besarnya interpretasi hubungan antara *word of mouth* dan keputusan pembelian (Y), digunakan interpretasi koefisien korelasi. Menurut Sugiyono (2012:250) pada Tabel 3.5 dibawah ini :

TABEL 3.5
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
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 (2012:250)

Uji koefisien determinasi adalah pengukuran statistik untuk mengukur seberapa besar nilai *word of mouth* (X) dapat menjelaskan nilai keputusan pembelian (Y) atau seberapa besar nilai *word of mouth* (X) dapat mempengaruhi nilai keputusan pembelian (Y) (kontribusi X terhadap Y). Menurut sugiyono (2011:228) rumus koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

$$K_d = r^2 \times 100 \%$$

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *word of mouth* yang terdiri dari *Cognitive content*, *Richness of content* dan *Strenght of Delivery*. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan pembelian sehingga penelitian ini akan diteliti mengenai pengaruh *word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda yaitu meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependent (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2012:272). Bentuk persamaan regresi berganda untuk dua predictor sebagai berikut :

a. Pengujian secara simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus :

$$F = \frac{R^2(N-m-1)}{m(1-R^2)} \text{ (Sugiyono, 2012:286)}$$

Keterangan :

R : Koefisien korelasi berganda

m : Jumlah prediktor

n : Jumlah anggota sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (Signifikan)

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak signifikan)

Adapun hipotesis statistik yang akan di uji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a) $H_0 : F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*).

- b) $H_1 : F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*).

b. Pengujian secara parsial

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan membandingkan thitung dan tabel yaitu dengan menggunakan rumus uji t menurut Sugiyono, 2010:250) adalah :

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

Keterangan :

t = Distribusi Student;

r = Koefisien Korelasi;

n = Banyaknya Data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

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

Adapun hipotesis statistik yang akan di uji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Cognitive content* terhadap keputusan pembelian di restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*)
 $H_a : t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh antara *Cognitive content* terhadap keputusan pembelian di restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*)
2. $H_0 : t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Richness of content* terhadap keputusan pembelian di restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*)
 $H_a : t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh antara *Richness of content* terhadap keputusan pembelian di restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*)
3. $H_0 : t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Strenght of Delivery* terhadap keputusan pembelian di restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*)

H_a : $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh antara *Strenght of Delivery* terhadap keputusan pembelian di restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*)