

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mendapatkan data tertentu yang mempunyai nilai, skor, atau ukuran yang berbeda. Objek penelitian merupakan salah satu faktor yang tidak dapat di pisahkan dari suatu penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2000, hal. 29), objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu suatu yang merupakan inti dari problematika penelitian.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independent dalam penelitian ini adalah promosi yang terdiri dari *advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, public relations* dan *word of mouth*. Dan variabel dependent atau variabel terikatnya adalah keputusan pembelian Ngorea Bistro.

Berdasarkan variabel-variabel tersebut, maka akan dianalisis mengenai pengaruh promosi (*advertising, direct marketing, sales promotion, dan word of mouth*) terhadap keputusan pembelian Ngorea Bistro Jl. Progo No. 35 Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif, yaitu metode yang menggambarkan keadaan sebenarnya berdasarkan fakta-fakta dan data-data yang ada, kemudian data tersebut diolah, dianalisis dan diproses lebih lanjut dengan dasar-dasar teori-teori yang di pelajari dan dijadikan sebagai bahan pembahasan sehingga pada akhirnya menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memberikan saran terbaik.

Menurut Sugiyono (2008:53), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai 1) pelaksanaan promosi 2) tingkat keputusan pembelian konsumen Ngorea Bistro.

Sedangkan jenis penelitian verifikatif yaitu menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Data penelitian verifikatif dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Ngorea Bistro.

3.3 Oprasional Variabel

Oprasionalisasi variabel adalah suatu nilai dari orang, sifat, objek, atau kegiatan yang tujuannya mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi (*advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, public relations dan word of mouth*) terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel X sebagai variabel independen adalah promosi. sedangkan variabel Y adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependent.

Tabel 3.1

Oprasional Variabel

Variabel/ Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian bisnis merupakan respons pembelian hasil dari serangkaian aktifitas dan rangsangan-rangsangan serta faktor organisasi yang mempengaruhi Kotler dan Amstrong (2012, hal. 201).		1. Jumlah pembelian produk.	1. Tingkat pembelian produk dalam satu kali kunjungan.	Ordinal	I.1
			2. Frekuensi Pembelian Produk.	Ordinal	I.2
		2. Waktu Pembelian	1. Tingkat pembelian berdasarkan kebutuhan.	Ordinal	1.3
			2. Tingkat pembelian pada saat promosi.	Ordinal	1.4

Rimma Setia Rahimma Fitri, 2016

PENGARUH PROGRAM PROMOSI BISNIS NGOREA BISTRO DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Variabel/ Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p>Promosi (X) Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens. (Alma, 2007)</p>	<p>Advertising (X1) Menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. (Alma, 2007, hal. 182).</p>	1. Konsumen sering mendengar/melihat media iklan promosi yang digunakan perusahaan.	1. Tingkat konsumen sering mendengar/melihat media iklan promosi yang digunakan perusahaan.	Ordinal	II.1
		2. Media yang digunakan sudah tepat.	2. Tingkat media yang digunakan sudah tepat.	Ordinal	II.2
		3. Media yang digunakan sudah menarik.	3. Tingkat media yang digunakan sudah menarik.	Ordinal	II.3
	<p>Sales Promotion(X2) Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.</p>	1. Potongan harga/diskon yang diberikan oleh perusahaan sudah menarik.	1. Tingkat potongan harga/diskon yang diberikan oleh perusahaan sudah menarik.	Ordinal	II.4
		2. Promosi penjualan yang diberikan oleh perusahaan sudah beragam.	2. Tingkat promosi penjualan yang diberikan oleh perusahaan sudah beragam.	Ordinal	II.5
	<p>Direct marketing(X3) Sistem pemasaran yang bersifat</p>	1. Konsumen sering melihat/mendengar perusahaan dalam	1. Tingkat konsumen sering melihat/mendengar perusahaan	Ordinal	II.6

Rimma Setia Rahimma Fitri, 2016

PENGARUH PROGRAM PROMOSI BISNIS NGOREA BISTRO DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Variabel/ Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.	melakukan pemasaran langsung melalui <i>social media</i> .	dalam melakukan pemasaran langsung melalui <i>social media</i> .		
		2. Promosi yang dilakukan perusahaan sudah menarik	2. Tingkat promosi yang dilakukan perusahaan sudah menarik.	Ordinal	II.7
		3. Media yang digunakan sudah tepat.	3. Tingkat media yang digunakan sudah tepat.	Ordinal	II.8
	Personal Selling (X4) Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha, (1998, hal.226)	1. Komunikasi langsung dengan konsumen	1. Tingkat komunikasi langsung dengan konsumen	Ordinal	II.9
		2. Kejelasan informasi yang dibutuhkan konsumen	2. Tingkat kejelasan informasi yang dibutuhkan konsumen	Ordinal	II.10
	Public Relation (X5) Menurut Kotler dan Gary yang dikutip Buchari Alma (2007, hal.188) menyatakan,	1. Menciptakan citra yang baik bagi masyarakat	1. Tingkat menciptakan citra yang baik bagi masyarakat	Ordinal	II.11
2. Menjadi sponsor di acara yang diselenggarakan		2. Tingkat menjadi sponsor di acara yang	Ordinal	II.12	

Rimma Setia Rahimma Fitri, 2016

PENGARUH PROGRAM PROMOSI BISNIS NGOREA BISTRO DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Variabel/ Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	<i>public relations</i> yang artinya menciptakan “ <i>good relation</i> ” dengan <i>public</i> , agar masyarakat memiliki <i>image</i> yang baik terhadap perusahaan.	akan masyarakat.	diselenggarakan masyarakat.		
	Word of Mouth (X6) Keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu.	1. Konsumen sering menyebutkan nama produk perusahaan dalam percakapan sehari-hari.	1. Tingkat konsumen sering menyebutkan nama produk perusahaan dalam percakapan sehari-hari.	Ordinal	II.13
2. Tingkat konsumen sering merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.		2. Tingkat konsumen sering merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.	Ordinal	II.14	
3. Tingkat konsumen sering membicarakan produk perusahaan kepada orang lain.		3. Tingkat konsumen sering membicarakan produk perusahaan kepada orang lain.	Ordinal	II.15	
4. Tingkat konsumen sering mendapatkan rekomendasi produk perusahaan dari orang lain.		4. Tingkat konsumen sering mendapatkan rekomendasi produk perusahaan dari orang lain.	Ordinal	II.16	

Rimma Setia Rahimma Fitri, 2016

PENGARUH PROGRAM PROMOSI BISNIS NGOREA BISTRO DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Variabel/ Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		lain.			

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan merupakan totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap sesuai objek yang diteliti. Objek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi disebut unit analisis atau elemen populasi. Unit analisis dapat berupa orang, perusahaan, media, dan sebagainya.

Menurut Sugiyono (2012, hal. 61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah tamu/pengunjung yang datang dan data keuangan pada Ngorea Bistro yang beralamatkan di Jl. Progo No.35 Bandung.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel yang diambil harus betul-betul *representative* (mewakili). Sampel pada penelitian ini adalah pengunjung/konsumen yang secara kebetulan sedang mengunjungi Ngorea Bistro.

Populasi Ngorea Bistro perminggunya berjumlah 130 orang, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir (e = 0,05 atau 5%)

Rimma Setia Rahimma Fitri, 2016

PENGARUH PROGRAM PROMOSI BISNIS NGOREA BISTRO DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{130}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{130}{1 + 130(0,05)^2} \\
 &= \frac{130}{1 + 0,325} \\
 &= \frac{130}{1,325} \\
 &= 98
 \end{aligned}$$

Jadi, sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 responden. Menurut Winarno Surakhmad (1998, hal. 100) memaparkan bahwa untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambahkan sedikit lagi dari jumlah matematik, agar sampel yang digunakan representatif, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Menurut Suharsimi (2002, hal. 107) memaparkan bahwa sumber data adalah subjek dimana data dapat diperoleh. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh baik secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian.

1. Sumber data primer

Menurut Husein (2003, hal. 64) data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung atau terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu.

2. Sumber dara sekunder

Menurut Husein (2003, hal. 84) data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain atau data yang tersedia sebelumnya yang diperoleh baik dari buku, literatur, artikel, dan jurnal ilmiah.

Berikut mengenai sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yang telah dibuat oleh penulis dalam tabel dibawah:

Tabel 3.2
Jenis Data dan Sumber Data

No	Jenis Data	Sumber Data
Data Sekunder		
1	Statistik Pengunjung Ngorea Bistro Jl. Progo No. 35 Bandung	Owner Bistro (Observasi)
2	Profil Perusahaan Ngorea Bistro Jl. Progo No. 35 Bandung	Owner Bistro (wawancara)
Data Primer		
3	Tanggapan konsumen mengenai promosi (<i>advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, public relations</i> dan <i>word of mouth</i>) terhadap Ngorea Bistro Jl. Progo No. 35 Bandung	Konsumen Ngorea Bistro Jl. Progo No. 35 Bandung (kuesioner)

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

3.6 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling Insidental*. Menurut Sugiyono (2013, hal. 66) *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Berdasarkan pengertian diatas peneliti akan menggunakan teknik *Nonprobability Sampling Insidental*, artinya penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja konsumen penikmat produk yang disajikan Ngorea Bistro yang secara kebetulan/insidental sedang berada di lokasi.

Rimma Setia Rahimma Fitri, 2016

PENGARUH PROGRAM PROMOSI BISNIS NGOREA BISTRO DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan untuk diterapkan seseorang atau kelompok, untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian.

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah suatu teknik dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis dari gejala tingkah laku yang diselidiki. Dengan melalui teknik ini penulis mengharapkan data terkumpul dengan jelas, serta penulis dapat mengawasi secara langsung apa yang menjadi sasaran penelitian di lapangan.

2. Studi Pustaka

Mengumpulkan berbagai data dari berbagai buku sumber yang memiliki hubungan dengan penelitian ini, seperti perilaku konsumen, dasar-dasar pemasaran, dan lain sebagainya.

3. Wawancara

Wawancara yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung oleh penulis kepada responden, kepada pihak pengelola Ngorea Bistro Jl. Progo No. 35 Bandung, mengenai materi yang semuanya berhubungan erat dengan masalah yang dibahas.

4. Kuisioner

Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti dengan cara mencari informasi dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada selebaran kertas kepada responden. Angket ini disebar kepada 100 responden yang mengunjungi Ngorea Bistro Jl. Progo No. 35 Bandung. Responden hanya tinggal memilih alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai. Setelah diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkamn dan setelah itu dikaji untuk menjadi sebuah data yang *rill*.

Jenis instrumen dalam penelitian ini bersifat tertutup. Dimana angket atau kuesioner yang sudah disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda *checklist* (Riduwan, 2012:39). Angket atau kuesioner disusun dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menyusun kisi-kisi angket atau kuesioner atau daftar pertanyaan atau pertanyaan.
- b. Karena jenis instrumen ini bersifat tertutup, maka merumuskan item-item pernyataan atau pertanyaan dan alternatif jawaban.
- c. Menetapkan pemberian skor untuk masing-masing item pernyataan atau pertanyaan.

Pada penelitian ini, setiap jawaban responden yang berupa pendapat atas pernyataan atau pertanyaan diberi nilai skala likert. Tersaji dala tabel 3.3 alternatif jawaban menurut skala likert sebagai berikut :

Tabel 3.3

Alternatif Jawaban Menurut Skala Likert

Alternatif Jawaban	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	5	4	3	2	1

Sumber : Pengolahan Data 2016

Setelah mendapatkan data dari jawaban responden atas angket atau kuesioner, maka tahapan selanjutnya yaitu pengolahan data sebagai berikut :

- a. *Editing data*, yaitu proses dimana peneliti melakukan klarifikasi, keterbacaan, konsistensi dan kelengkapan data yang sudah terkumpul (Sarwono, 2006:135). Pada penelitian ini, dilakukan pemeriksaan pada angket atau kuesioner. Apakah sudah diisi dengan jelas oleh responden, kelengkapan lembar angket atau kuesioner.

Rimma Setia Rahimma Fitri, 2016

PENGARUH PROGRAM PROMOSI BISNIS NGOREA BISTRO DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

- b. *Coding*, yaitu dimaksudkan untuk menterjemahkan data ke dalam kode-kode yang biasanya dalam bentuk angka (Sarwono, 2006:136).
- c. *Tabulating*, yaitu kegiatan menggambarkan jawaban responden dengan cara tertentu. Tabulasi juga dapat digunakan untuk menciptakan statistic deskriptif variabel-variabel yang diteliti atau variabel yang akan ditabulasi silang (Sarwono, 2006:137). Pada penelitian ini semua jawaban pada angket atau kuesioner diubah menjadi bentuk angka, kemudian hasilnya dijumlahkan. Dari yang sangat setuju sampai sangat tidak setuju diberi angka 5-1 sesuai skala likert.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda (multiple linear regression). Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidak adanya hubungankausal antara dua variabel bebas atau lebih. Adapun untuk melakukan pengolahan data dilakukan bantuan program SPSS 22 for windows.

Persamaan regresi yang digunakan adalah regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b X.1 + bX.2 + bX.3 + bX.4$$

Dimana :

\hat{Y} = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y ketika harga X=0 (harga konstan)

b = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

3.9 Pengujian Alat Instrumen

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, diharapkan hasil dari penelitian menjadi valid dan reliabel. Karena instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

3.9.1 Uji Validitas

Dilakukan uji validitas adalah untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang terdapat didalam kuisisioner memiliki konsistensi internal atau mengukur aspek yang sama. Jika kuisisioner yang digunakan tidak lulus uji validitas, maka kuisisioner blum dapat digunakan untuk memperoleh data yang sesuai untuk penelitian yang dimaksud.

Menurut Siregar menjelaskan bahwa validitas atau kesahihan merupakan hasil yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*) (2013, hal. 46).

Dalam uji validitas, penelitian ini menggunakan program SPSS 22 *for windows*.

Keputusan pengujian validitas item instrument sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 22 *for windows* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,371 berikut uji validitas instrumen penelitian:

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	Keterangan
Promosi			
<i>Advertising</i>			
1.	Tingkat konsumen sering mendengardan	0,713	Valid

Rimma Setia Rahimma Fitri, 2016

PENGARUH PROGRAM PROMOSI BISNIS NGOREA BISTRO DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pertanyaan	r _{hitung}	Keterangan
	melihat media iklan promosi yang digunakan perusahaan.		
2.	Tingkat media yang digunakan sudah tepat.	0,765	Valid
3.	Tingkat media yang digunakan sudah menarik.	0,707	Valid
<i>Sales Promotion</i>			
4.	Ngorea Bistro memberikan potongan harga yang menarik.	0,716	Valid
5.	Ngorea Bistro sudah melakukan promosi penjualan yang beragam.	0,720	Valid
<i>Direct Marketing</i>			
6.	Tingkat konsumen sering melihat/mendengar perusahaan dalam melakukan pemasaran langsung melalui media sosial.	0,797	Valid
7.	Tingkat promosi yang dilakukan perusahaan sudah menarik	0,669	Valid
8.	Tingkat media yang digunakan sudah tepat.	0,772	Valid
<i>Personal Selling</i>			
9.	Pemilik Bistro melakukan komunikasi langsung dengan konsumen	0,753	Valid
10.	Pemilik Bistro menjelaskan informasi yang dibutuhkan konsumen.	0,683	Valid
<i>Public Relation</i>			
11.	Ngorea Bistro menciptakan citra yang baik bagi masyarakat	0,747	Valid
12.	Ngorea Bistro menjadi sponsor di acara yang diselenggarakan masyarakat	0,553	Valid

Rimma Setia Rahimma Fitri, 2016

PENGARUH PROGRAM PROMOSI BISNIS NGOREA BISTRO DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	Keterangan
Word of Mouth			
13.	Konsumen sering menyebutkan nama produk perusahaan	0,559	Valid
14.	Konsumen sering merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.	0,659	Valid
15.	Konsumen sering membicarakan produk perusahaan kepada orang lain.	0,535	Valid
16.	Konsumen sering mendapatkan rekomendasi produk perusahaan dari orang lain	0,539	Valid
Keputusan Pembelian			
Jumlah pembelian produk			
1.	Tingkat pembelian produk dalam satu kali kunjungan.	0,693	Valid
2.	Frekuensi pembelian produk	0,640	Valid
Waktu pembelian			
3.	Tingkat pembelian berdasarkan kebutuhan	0,581	Valid
4.	Tingkat pembelian pada saat promosi.	0,568	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2016

3.9.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono, menjelaskan bahwa 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, 2012, hal. 130).

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena

Rimma Setia Rahimma Fitri, 2016

PENGARUH PROGRAM PROMOSI BISNIS NGOREA BISTRO DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Arikunto, 2010).

Dalam uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan program SPSS 22 *for windows*. Keputusan pengujian reliabilitas item instrument berdasarkan metode *Cronbach's Alpha* yaitu jika koefisien yang didapat $> 0,60$ maka instrumen penelitian tersebut reliabel (Darmawan, 2013, hal. 180).

Adapun hasil dari pengujian reliabilitas disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel <i>Perceived</i>	r_{hitung} (<i>Alpha Cronbach</i>)	Keterangan
1.	Program Promosi (X)	0,879	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian (Y)	0,946	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2016

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa hasil tingkat reliability pada penelitian ini dinyatakan reliabel, dengan skor untuk program promosi yaitu sebesar 0,879 dan untuk keputusan pembelian yaitu sebesar 0,946.

3.9.3 Garis Kontinum

Setelah pengolahan data melalui uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya dilakukan teknik garis kontinum. Dimana letak ini digunakan untuk menafsirkan data tanggapan pengunjung mengenai variabel-variabel yang diteliti. Adapun langkah-langkah perhitungan dalam teknik garis kontinum ini yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2013:95) :

- a. Mencari nilai indeks maksimum

Nilai indeks maks = skor tertinggi x jumlah pernyataan x jumlah responden.

- b. Mencari nilai indeks minimum

Nilai indeks min = skor terendah x jumlah pernyataan x jumlah responden.

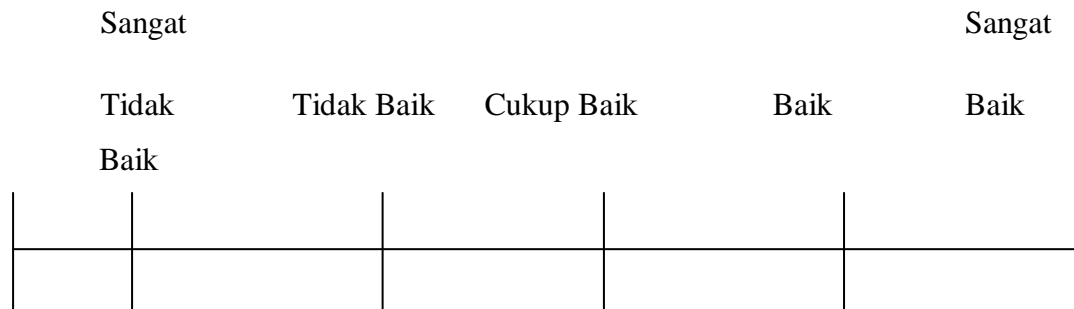
- c. Mencari panjang kelas interval

Panjang kelas interval = nilai indeks maks : banyaknya kelas interval.

Rimma Setia Rahimma Fitri, 2016

PENGARUH PROGRAM PROMOSI BISNIS NGOREA BISTRO DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Adapun contoh bentuk garis kontinum yang tersaji pada gambar 3.1 contoh garis kontinum sebagai berikut :



Sumber : Sugiyono, 2013

Gambar 3.1

Contoh Garis Kontinum

Menurut (Sugiyono, 2013:95) menyebarkan setelah mendapatkan jumlah skor dari setiap skor jawaban responden, kemudian diharuskan mencari nilai rata-rata atau nilai tengah pada garis kontinum untuk mendapatkan interpretasi atau kategori interval dari jumlah skor jawaban responden tersebut.

3.10 Pengujian Hipotesis

Menurut (Sudjana, 2005, hal. 219) hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai hal yang dibuat untuk menjelaskah hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Untuk pengajuan hipotesis, penelitian dilakukan, sample diacak diambil, nilai-nilai statistik yang perlu dihitung kemudian dibandingkan menggunakan kriteria tertentu dengan hipotesis. Jika hasil yang didapat dari penelitian itu, dalam pengertian peluang, jauh berbeda dari hasil yang diharapkan terjadi berdasarkan hipotesis, maka :

Ho : artinya tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Ha : artinya ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Rimma Setia Rahimma Fitri, 2016

PENGARUH PROGRAM PROMOSI BISNIS NGOREA BISTRO DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Untuk membedakan dengan korelasi antara dua variabel X dan Y, yang telah dinyatakan dengan r, maka untuk mengukur derajat hubungan dua variabel atau lebih, akan di gunakan symbol R, untuk mencari koefisien korelasi (r) dapat diperoleh dengan rumus analisis korelasi product moment sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2012, hal. 274)

Keterangan :

- r : Koefisien korelasi
- n : Jumlah subjek/responden
- X : Skor butir
- Y : Skor Jumlah
- $\sum X^2$: Jumlah kuadrat nilai X
- $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat nilai Y

Tabel 3.6

Penafsiran Indeks Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
<0.200	Sangat Rendah
0.200 – 0.399	Rendah
0.400 – 0.599	Sedang
0.600 – 0.799	Tinggi
0.800 – 1.000	Sangat Tinggi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi (*coefficient of determination*) (r^2). Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas, dengan asumsi:

Rimma Setia Rahimma Fitri, 2016

PENGARUH PROGRAM PROMOSI BISNIS NGOREA BISTRO DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

$$0 \leq r^2 \leq 1$$

Koefisien determinasi = $r^2 \times 100\%$

(Sugiyono, 2012, hal. 275)

Untuk memberikan suatu hipotesis, rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan digunakan rumus Uji F, dalam pengujian ini digunakan metode statistik sebagai berikut ini :

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

Uji hipotesis dapat diperoleh dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan langkah-langkah sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak berpengaruh

$H_a : \beta \geq 0$, artinya berpengaruh

Untuk menerima atau menolak hipotesis adalah :

$F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

(Sudjana, 2005, hal. 385).