

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian yang diambil peneliti adalah strategi pemasaran melalui *personal selling* terhadap menu kategori *puzzle* dan *dog (unpopular category)* di RM. Riung Panyaungan Bandung yang berdasarkan pada perhitungan *menu engineering* dari data penjualan selama 7 (tujuh) bulan yaitu mulai bulan Mei 2018 hingga November 2018.

Penelitian ini terdiri dari variabel independen exogenous adalah menu (X) melalui strategi pemasaran *personal selling* (Y) yaitu variabel endogenous perantara, kemudian variabel dependen endogenousnya adalah keputusan pembelian pada menu *unpopular* (Z).

1.2 Subjek Penelitian

Peneliti menentukan subjek penelitian berdasarkan pengamatan mengenai perkembangan restoran di Kabupaten Bandung, maka dipilihlah RM. Riung Panyaungan Bandung sebagai subjek penelitian. Selain faktor menu yang banyak dan sangat beragam, data primer yang dibutuhkan cukup lengkap untuk menunjang penelitian yang dilakukan. Data tersebut didapatkan peneliti dari pihak manajemen RM. Riung Panyaungan secara langsung. Selain berupa data, wawancara, juga dilakukan pada subjek penelitian yaitu KA. Administrasi/*Accounting* dan *General Manager* dari RM. Riung Panyaungan Bandung.

1.3 Sumber Data

Pengumpulan sumber data dilakukan dengan beberapa cara, namun tergantung dengan instrumen yang akan dipakai juga dengan sumber datanya (Kountur, 2009:177). Alat atau instrumen yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian dan melengkapi data-data yang dibutuhkan adalah :

1. Data primer

Merupakan data yang didapat secara langsung dari sumber utama atau sumber pertama (Kountur, 2009:184). Data primer ini bisa diperoleh melalui wawancara,

Citra Julia Ekawati, 2019.

ANALISA PERBAIKAN MENU UNPOPULAR MELALUI PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN RIUNG PANYAUNGAN BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

observasi, kuesioner, dan alat lainnya yang masih merupakan data primer (Subagyo, 2011:87).

2. Data sekunder

Merupakan data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian yang berasal dari artikel, literatur, serta berbagai sumber lainnya untuk mendukung penyelesaian masalah penelitian. Data sekunder juga bisa berasal dari hasil penelitian orang lain namun akan dibuat dengan maksud yang berbeda (Kountur, 2009:178). Ia pun mengatakan bahwa data sekunder tersebut bisa berupa fakta, tabel, gambar, dan lain-lain.

1.4 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara pengumpulan data yang digunakan oleh seorang peneliti (Arikunto, 2009:100). Cara disini maksudnya menunjuk pada sesuatu yang abstrak dan hanya bisa dilihat penggunaannya. Instrumen pengumpulan data adalah suatu alat bantu untuk menjadikan data sistematis dalam kegiatan seorang peneliti (Arikunto, 2009:101).

Berikut metode dan instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Studi Literatur

Studi literatur ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari teori-teori para ahli yang berhubungan dengan kegiatan penelitian ini. Teori-teori yang dikumpulkan tersebut berasal dari buku, jurnal, artikel penelitian, serta *e-book*.

2. Observasi/Pengamatan

Observasi atau pengamatan adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data-data penelitian melalui pancaindra peneliti (Bungin, 2005:144). Bentuk observasi ini ialah observasi langsung, seperti yang dikemukakan oleh Bungin, bahwa observasi langsung ialah pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh peneliti terhadap objek penelitiannya. Pengamatan ini dilakukan oleh peneliti dengan maksud agar data yang didapat dari narasumber benar dan akurat.

3. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan sebuah proses mendapatkan informasi atau keterangan secara langsung (tatap muka) antara pewawancara dengan narasumber untuk tujuan penelitian dengan/atau tanpa pedoman wawancara (Bungin, 2005:136). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara langsung kepada pihak manajemen RM. Riung Panyaungan.

4. Kuesioner/Angket

Kuesioner atau angket merupakan kumpulan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk diberikan kepada responden (Bungin, 2005:133). Responden sendiri adalah orang yang diharapkan bersedia memberikan respons (Arikunto, 2009:103). Kuesioner yang dibuat oleh peneliti ini berisikan beberapa pertanyaan spesifik mengenai variabel terikat dan bebas yang telah ditentukan peneliti dan kuesioner ini akan diberikan kepada konsumen RM. Riung Panyaungan.

1.5 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian yang dilakukan dimulai dari menganalisis secara keseluruhan dari menu yang ada di restoran dengan menggunakan *menu engineering worksheet*, setelah diketahui kategori dari setiap menu kemudian peneliti membuat sebuah rekomendasi mengenai strategi pemasaran melalui *personal selling* untuk menu kategori *unpopular* yaitu *puzzle* dan *dog* untuk kemudian dilakukan uji coba selama beberapa bulan dan dilakukan evaluasi akhir dari rekomendasi tersebut.

1.6 Jenis Penelitian

1.6.1 Penelitian Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka (Sugiyono, 2017:23). Jenis data kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai fenomena. Dalam penelitian ini terfokus pada variabel menu dan *personal selling* serta keputusan pembelian.

1.6.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara yang digunakan agar masalah dalam sebuah penelitian bisa terpecahkan serta agar tujuan dalam penelitian ini tercapai sebagaimana mestinya adalah dengan metode verifikatif dan analisis deskriptif. Dengan digunakannya metode analisis verifikatif dan analisis deskriptif, maka penulis memiliki tujuan akhir dari penelitian ini adalah mengetahui keefektifan penggunaan pendekatan margin kontribusi dan popularitas setiap makanan (pendekatan matriks) yaitu dengan *menu engineering worksheet* dan *personal selling* akan memberikan hasil positif terhadap peningkatan penjualan menu *unpopular* dengan kategori *puzzle* dan *dog* di RM. Riung Panyaungan Bandung.

1.6.3 Metode Eksperimen

Metode eksperimen adalah salah satu metode penelitian yang biasa digunakan untuk mencari suatu perubahan perlakuan tertentu terhadap perubahan perlakuan yang lain pada kondisi yang terkendali (Sugiyono, 2015:334). Perubahan tersebut dilakukan pada variabel *dependent* yaitu menu (X_1) dan *personal selling* (X_2) yang berpengaruh pada variabel *independent* yaitu keputusan pembelian (Y).

Tujuan dari penggunaan metode eksperimen terhadap penelitian penulis ini adalah untuk melihat sejauh mana pengaruh *personal selling* terhadap menu *unpopular* atau menu kategori *puzzle* dan menu kategori *dog* di RM. Riung Panyaungan Bandung.

1.7 Populasi dan Sampel

1.7.1 Populasi

Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population*, yang berarti jumlah penduduk. Apabila kata populasi itu disebutkan, maka kebanyakan orang pasti menghubungkannya dengan masalah kependudukan. Sesuai dengan berkembangnya zaman, kata populasi sendiri kian populer dan digunakan di berbagai bidang ilmu (Bungin, 2005:50).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:61).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen RM. Riung Panyaungan sebanyak 10.993 orang per tahun atau sebanyak 999 orang perbulan. Peneliti juga menggunakan populasi homogen karena konsumen yang datang ke RM. Riung Panyaungan tentu saja memiliki sifat yang relatif sama antara satu sama lain.

1.7.2 Sampel

Sampel merupakan suatu prosedur pengambilan data yang mana hanya sebagian populasi yang diambil dan akan digunakan untuk penentuan sifat dan ciri tertentu dari populasi tersebut (Siregar, 2013:56). Definisi sampel yang lain adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017:62). Apabila populasi terlalu besar dan banyak, maka seorang peneliti tidak akan menggunakan semua yang ada pada populasi, maka pastinya seorang peneliti itu akan menggunakan sampel yang ada pada sebuah populasi.

Berikut adalah rumus menghitung ukuran sampel dengan menggunakan rumus dari Taro Yamane (Riduwan & Akdon, 2013:249), sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d^2 = Presisi yang ditetapkan

Adapun selanjutnya merupakan perhitungan ukuran sampel dengan populasi sebanyak 10.993 yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{N.d^2+1} \\ &= \frac{10993}{10993 \cdot 0,1^2+1} = \frac{10993}{(10993)(0,01)+1} = \frac{10993}{110,93} = 99,09 \approx 100 \end{aligned}$$

Jadi untuk populasi 1.000 dengan tingkat kesalahan 10%, maka jumlah sampel yang harus dipelajari dalam penelitian ini adalah sebanyak 100.

1.7.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan suatu cara atau teknik menata penarikan atau pengambilan sampel penelitian serta bagaimana merancang tata cara

pengambilan sampel agar sampel menjadi representatif (Bungin, 2005:115). Teknik *sampling* yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama untuk tiap anggota populasi yang akan dipilih sebagai sampel. Meliputi *sampling* sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, *snowball* (Sugiyono, 2017:65). Penelitian ini menggunakan *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

1.8 Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah sebuah konsep dalam bentuk konkret atau konsep operasional yang tergantung pada penelitian yang dilakukan. Agar variabel dapat diukur, maka variabel harus dijelaskan ke dalam konsep operasional variabel, yang mana variabel-variabel tersebut harus dijelaskan parameter atau indikator-indikatornya. Berikut adalah pembahasan kedua variabel yang dapat dioperasionalkan dalam penelitian ini :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala	No. Unit
Menu (X)	Menu merupakan daftar makanan yang ditawarkan pada konsumen dapat memberikan harga pokok makanan yang terkendali, margin kontribusi yang berarti, serta volume produksi yang tinggi karena makanan tersebut disukai oleh konsumen (Wiyasha, 2011)	Dimensi menu berdasarkan kualitas produknya, yaitu : 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Fitur (<i>features</i>) 3. Konformasi (<i>conformance</i>) 4. Estetika (<i>estetica</i>) (Tjiptono, 2008)	Data berbentuk skala semantik yang didapatkan dari konsumen RM. Riung Panyaungan Bandung, yang meliputi :	Interval	
			1. Kinerja a. Kebersihan makanan saat disajikan	1	
			2. Fitur a. Keragaman menu yang disediakan	2	
			3. Konformasi a. Kesesuaian penampilan menu yang disajikan dengan yang ada di daftar menu. b. Kesesuaian porsi menu dengan harga yang tertera	3 4	
			4. Estetika a. Aroma makanan	5	
			b. Rasa makanan	6	
			c. Penampilan makanan	7	

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala	No. Unit	
<i>Personal Selling</i> (Y)	<i>Personal selling</i> adalah salah satu strategi pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertatap muka langsung dengan konsumen demi terciptanya peluang (prospek) pembelian. (Hermawan, 2012)	Dimensi <i>personal selling</i> , yaitu : 1. Komunikasi 2. Penjualan 3. Pelayanan (Hermawan, 2012)	Data berbentuk skala semantik yang didapatkan dari konsumen RM. Riung Panyaungan Bandung, yang meliputi :	Interval		
			1. Komunikasi a. Cara <i>waiter/waitress</i> dalam berkomunikasi			8
			b. Kemampuan menjelaskan <i>waiter/waitress</i> terhadap menu			9
			2. Penjualan a. Cara <i>waiter/waitress</i> dalam merekomendasikan menu			10
3. Pelayanan a. Keramahan <i>waiter/waitress</i> saat melayani konsumen	11					
b. Kecekatan <i>waiter/waitress</i> saat melayani konsumen	12					
Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan pembelian adalah bahwa pada tahap evaluasi konsumen lebih memilih preferensi di antara brand (merek) di set pilihan yang mungkin berasal dari niat untuk membeli pilihan-pilihan tertentu bisa juga berasal dari niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Kotler & Keller, 2012)	Dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut : 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Waktu Pembelian 4. Jumlah Pembelian 5. Pilihan Penyaluran Pemasok 6. Metode Membayar (Kotler & Keller, 2012)	Data berbentuk skala semantik yang didapatkan dari konsumen RM. Riung Panyaungan Bandung, yang meliputi :	Interval		
			1. Pilihan produk a. Berdasarkan kualitas produk yang disajikan.			13
			b. Berdasarkan ragam produk yang ditawarkan.			14
			2. Pilihan merek a. Berdasarkan <i>image</i> restoran di kalangan masyarakat.			15
			b. Berdasarkan popularitas restoran.			16
			3. Waktu pembelian a. Berdasarkan keinginan.			17
b. Berdasarkan kebutuhan.	18					
4. Pilihan penyaluran a. Berdasarkan lokasi restoran yang strategis.	19					

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala	No. Unit
			b. Berdasarkan kemudahan aksesibilitas.		20
			5. Metode membayar		
			a. Kemudahan transaksi menggunakan <i>cash</i> .		21
			b. Kemudahan transaksi menggunakan <i>debit/credit card</i> .		22
			6. Jumlah Pembelian		
			a. Kuantitas melakukan pembelian.		

Sumber : Data Diolah Penulis, 2019.

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses dengan cara penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan dikerjakan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode *menu engineering* yaitu sebagai berikut :

1. Analisis Harga Pokok Makanan (*Standard Food Cost*)

Standar harga pokok makanan bagi setiap makanan tentu saja akan berbeda-beda. Hal ini dikarenakan bahan baku dan tempat dijualnya makanan tersebut yang berbeda. Penulis melakukan pencatatan terhadap harga pokok setiap menu makanan yang telah ditetapkan oleh pihak restoran dengan persentase standarnya yaitu 18-45%.

2. Analisis Harga Jual (*Selling Price*)

Harga jual makanan itu merupakan hasil akhir dari perhitungan berbagai biaya, seperti *food cost*, biaya *overhead* dan biaya gaji karyawan di sebuah restoran.

3. Analisis Margin Kontribusi (*Contribution Margin/CM*)

Margin kontribusi digunakan untuk menutupi biaya lain seperti biaya gaji pegawai, biaya *overhead* dan juga menentukan besarnya keuntungan yang diperoleh restoran. Semakin tinggi margin kontribusi yang diperoleh maka semakin tinggi pula tersedia dana untuk menutupi biaya-biaya yang terjadi dan semakin banyak keuntungan bersih yang akan diperoleh. Analisis ini dilakukan

dengan cara perhitungan selisih dari harga jual makanan dengan harga pokok makanan.

4. Analisis Kinerja Penjualan Restoran

Analisis kinerja penjualan restoran ini dirasa merupakan hal utama dalam pengerjaan analisis *menu engineering worksheet*. Hal ini dikarenakan untuk mengetahui seberapa banyak suatu menu dapat menghasilkan laba (*contribution margin*) yang kemudian dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat popularitasnya untuk dikelompokkan ke dalam empat kategori menu. Analisis ini menggunakan data penjualan dari Mei 2018 – November 2018.

5. Analisis Total *Food Cost*

Analisis ini berguna untuk melihat berapa banyak total biaya produksi makanan yang harus dikeluarkan restoran dalam kurun waktu Mei 2018 – November 2018.

6. Analisis Total Penjualan

Analisis total penjualan ini didapatkan dari hasil perhitungan total menu yang terjual dikalikan dengan harga jual per item (tidak termasuk *tax and service*).

7. Analisis Total *Contribution Margin*

Analisis ini dilakukan untuk melihat seberapa banyak total keuntungan yang didapat oleh restoran dalam periode Mei 2018 - November 2018.

8. Analisis Kategori *Contribution Margin*

Analisis kategori *contribution margin* ini atau biasa disebut AWCM digunakan untuk melihat *index popularity* dari setiap item menu yang terjual dengan rumus sebagai berikut :

$$CM \text{ Category (AWCM)} = \frac{\text{Total CM}}{\text{Total MM}}$$

Dimana :

CM Category (AV.CM) = Rata-rata Margin Kontribusi (*Average Contribution Margin*)

Total CM = Total *Contribution Margin*

Total MM = Total *Menu Mix*

9. Analisis Kategori Tingkat Popularitas (*Index Popularity*)

Index popularity dapat diperoleh hasilnya dengan upaya pengumpulan informasi mengenai jenis makanan, jumlah porsi masing-masing makanan yang terjual serta jumlah porsi makanan keseluruhan yang terjual. Analisis ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Index popularity (70\%)} = \frac{100}{\text{Total Item Menu}} \times \frac{70}{100}$$

Penentuan kategori *index popularity* ini dilihat dari jumlah penjualan item menu berada di atas atau di bawah angka *index popularity* yang telah dihitung. Apabila $>$ *index popularity* maka kategori *contribution margin*nya ialah *high*, sebaliknya bila $<$ *index popularity* maka kategori *contribution margin*nya ialah *low*.

10. Analisis Manajemen Menu Pendekatan Matriks

Analisis manajemen menu pendekatan matriks ini merupakan hal paling utama dalam penelitian kali ini yang bertujuan dalam penentuan strategi pemasaran yang harus dilakukan dalam upaya dalam peningkatan volume penjualan pada kategori menu di restoran tersebut. Berikut adalah tabel *menu engineering worksheet* yang digunakan pada analisis ini :

Tabel 3.2
Menu Engineering Worksheet

No.	Nama Item Terjual	Terjual	%	HPM	HJ	MK	TP	TMK	KMK	KBM	KM
									Av. CM		
									Av. Volume		

Sumber : *Food and Beverage Cost Control untuk Hotel dan Restoran* (Wiyasha, 2011:139)

Keterangan :

- Terjual : Jumlah item menu terjual
- % : Bauran menu (*menu mix*) = terjual dibagi total x 100%
- HPM : Harga pokok makanan setiap porsi (Rp)
- HJ : Harga jual makanan setiap porsi (Rp)
- MK : Margin Kontribusi = harga jual – harga pokok makanan

- TP : Total Penjualan = terjual dikalikan harga jual
- TMK : Total margin kontribusi = terjual dikalikan margin kontribusi
- KMK : Kategori margin kontribusi , H : *High*; L : *Low*
- KBM : Kategori Bauran Menu = tingkat popularitas, H : *High*; L : *Low*
- KM : Klasifikasi menu, *Star*; *Plowhorse*; *Puzzle*; *Dog*
- Av. CM : Rata-rata *contribution margin*
- Av. Volume: Tingkat popularitas = $70\% \times \frac{1}{n}$
- n : Total terjual

3.10 Uji Instrumen

3.10.1 Uji Validitas

Intrumen yang dikatakan valid apabila instrumen tersebut menggunakan alat ukur untuk mendapatkan data yang mana alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2017:348).

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan elemen-elemen variabel dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan rumus 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 korelasi antara variabel x dan y
- n = banyaknya responden penelitian
- xy = jumlah perkalian antara skor x dan skor y
- x = jumlah skor tiap item dari keseluruhan responden penelitian
- y = jumlah skor total seluruh item dari keseluruhan responden penelitian

Ada beberapa langkah dalam pengujian validitas korelasi (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014:77), yaitu sebagai berikut :

1. Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item.
2. Jika hasil nilai korelasi (r) yang didapatkan positif, maka kemungkinan butir item yang diuji tersebut valid.

3. Meskipun positif, tetap diperlukan nilai korelasi (r) yang telah dihitung tersebut dilihat signifikannya, dengan cara :
 - a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan atau pertanyaan dikatakan valid.
 - b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka butir pernyataan atau pertanyaan dikatakan valid.
4. Butir instrumen yang tidak valid, maka tidak layak untuk dijadikan item dalam instrumen penelitian.

Berdasarkan hal di atas, r_{tabel} yang digunakan untuk pengujian validitas instrumen memakai rumus $n-2$ ($35-2=33$), di mana $n = 33$ orang merupakan jumlah angket yang telah disebar kepada konsumen RM. Riung Panyaungan sebagai responden dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2826.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Menu

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kinerja (Performance)				
1.	Makanan yang disajikan bersih	0,794	0,2826	Valid
Fitur (Features)				
2.	Keragaman menu yang disediakan	0,835	0,2826	Valid
Konformasi (Conformance)				
3.	Menu yang dipesan sesuai dengan harga yang ada di daftar menu	0,694	0,2826	Valid
4.	Porsi menu yang disajikan sesuai dengan harga yang tertera di daftar menu	0,615	0,2826	Valid
Estetika (Estetica)				
5.	Aroma makanan yang disajikan menggugah selera	0,725	0,2826	Valid
6.	Rasa makanan yang disajikan lezat	0,719	0,2826	Valid
7.	Penampilan makanan yang disajikan menarik	0,808	0,2826	Valid

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2019.

Berdasarkan tabel 3.3 di atas, menunjukkan hasil pengujian validasi kuesioner responden secara keseluruhan dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang mana r_{tabel} sebesar 0.2826, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan

pada variabel menu (X) ini dikatakan valid sehingga bisa dijadikan sebagai alat ukur penelitian juga dapat digunakan untuk analisa selanjutnya.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas *Personal Selling*

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Komunikasi (<i>Communication</i>)				
8.	Cara berkomunikasi <i>waiter/waitress</i> dapat dipahami dan jelas	0,825	0, 2826	Valid
9.	Kemampuan menjelaskan <i>waiter/waitress</i> terhadap menu yang tersedia	0,836	0, 2826	Valid
Penjualan (<i>Selling</i>)				
10.	Cara <i>waiter/waitress</i> dalam merekomendasikan menu	0,843	0, 2826	Valid
Pelayanan (<i>Servicing</i>)				
11.	Keramahan <i>waiter/waitress</i> saat melayani konsumen	0,853	0, 2826	Valid
12.	<i>Waiter/waitress</i> cekatan saat melayani konsumen	0,830	0, 2826	Valid

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2019.

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, menunjukkan hasil pengujian validasi kuesioner responden secara keseluruhan dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang mana r_{tabel} sebesar 0.2826, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *personal selling* (Y) ini dikatakan valid sehingga bisa dijadikan sebagai alat ukur penelitian juga dapat digunakan untuk analisa selanjutnya.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pilihan Produk				
13.	Pembelian menu yang dilakukan berdasarkan kualitas makanan	0,732	0, 2826	Valid
14.	Pembelian menu yang dilakukan berdasarkan keragaman menu yang ditawarkan	0,810	0, 2826	Valid

Citra Julia Ekawati, 2019.

ANALISA PERBAIKAN MENU UNPOPULAR MELALUI PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN RIUNG PANYAUNGAN BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pilihan Merek				
15.	Pembelian menu yang dilakukan berdasarkan kepercayaan terhadap <i>brand image</i> restoran	0,461	0,2826	Valid
16.	Pembelian menu yang dilakukan berdasarkan popularitas restoran	0,617	0,2826	Valid
Waktu Pembelian				
17.	Pembelian menu yang dilakukan berdasarkan keinginan	0,556	0,2826	Valid
18.	Pembelian menu yang dilakukan berdasarkan kebutuhan	0,284	0,2826	Valid
Pilihan Penyaluran				
19.	Pembelian menu yang dilakukan karena lokasi restoran yang strategis	0,647	0,2826	Valid
20.	Pembelian menu yang dilakukan karena lokasi restoran mudah dijangkau transportasi umum	0,702	0,2826	Valid
Metode Membayar				
21.	Pembelian menu yang dilakukan berdasarkan kemudahan transaksi menggunakan <i>cash</i>	0,557	0,2826	Valid
22.	Pembelian menu yang dilakukan berdasarkan kemudahan transaksi menggunakan <i>debit/credit card</i>	0,669	0,2826	Valid

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2019.

Berdasarkan tabel 3.5 di atas, menunjukkan hasil pengujian validasi kuesioner responden secara keseluruhan dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang mana r_{tabel} sebesar 0.2826, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Z) ini dikatakan valid sehingga bisa dijadikan sebagai alat ukur penelitian juga dapat digunakan untuk analisa selanjutnya.

3.10.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik (Riduwan & Sunarto, 2012:348). Riduwan juga mengatakan bahwa instrumen

yang baik tidak akan bersifat tendensius yang mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.

Uji reliabilitas ini bisa dikerjakan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan yang mana jika $\text{Alpha} > 0,60$ maka reliabel, dengan rumus sebagai berikut (Sujarweni & Endrayanto, 2012:354) :

$$r \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r = koefisien reliability instrument (cronbachalfa)

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = total varians butir

σ_t^2 = total varians

Total varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, dengan rumus sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{[\sum x]^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

N = jumlah sampel

σ = nilai varians

X = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor butir-butir pernyataan)

Kriteria uji :

- Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikan 5%, maka butir pernyataan reliabel.
- Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikan 5%, maka butir pernyataan tidak reliabel.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan perhitungan reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 25 for windows sebagai alat ukur angket/kuesioner yang dirancang untuk memudahkan proses olah data statistik. Hasil uji reliabilitas ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Ca hitung	Ca minimal	Keterangan
1.	Menu (X)	0,860	0,60	Reliabel
2.	Personal Selling (Y)	0,890	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Z)	0,814	0,60	Reliabel

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2019.

Berdasarkan tabel 3.5 di atas, hasil dari pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item angket pada ketiga variabel dinyatakan sudah reliabel. Hal ini dikarenakan *cronbach's alpha* hitung $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel X, Y, serta Z sudah memberikan hasil yang baik dan konsisten.

3.10.3 Analisis Deskriptif

Tujuan analisis deskriptif ini berguna untuk memberikan gambaran data sistematis secara akurat dan faktual mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti (Riduwan & Sunarto, 2012:52).

Analisis deskriptif juga bertujuan untuk menjabarkan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini, yaitu :

1. Analisis deskriptif mengenai menu (X) di RM. Riung Panyaungan yang terdiri dari *performance*, keragaman, kesesuaian, serta estetika.
2. Analisis deskriptif mengenai *personal selling* (Y) di RM. Riung Panyaungan yang terdiri dari komunikasi, penjualan, serta pelayanan.
3. Analisis deskriptif mengenai keputusan pembelian (Z) terhadap menu *unpopular* di RM. Riung Panyaungan.

Berikut adalah kriteria interpretasi skor analisis deskriptif :

Tabel 3.7
Kriteria Interpretasi Skor Analisis Deskriptif

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0% - 20%	Sangat Lemah
21% - 40%	Lemah
41% - 60%	Cukup
61% - 80%	Kuat
81% - 100%	Sangat Kuat

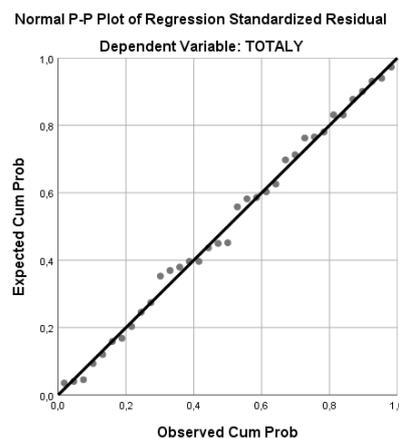
Sumber : (Riduwan & Akdon, 2013:18)

3.10.4 Analisis Verifikatif

Setelah dilakukan analisis deskriptif, selanjutnya peneliti akan melakukan analisis verifikatif guna menguji hipotesis serta melihat pengaruh antara variabel X melalui variabel Y terhadap variabel Z berdasarkan angket/kuesioner yang telah diberikan pada responden.

3.10.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data berguna untuk mengetahui setiap variabel yang dianalisis membentuk distribusi normal. Bila tidak normal, maka teknik statistik parametris tidak dapat digunakan untuk alat analisis. Sebagai gantinya, harus menggunakan teknik statistik lain yaitu statistik nonparametris (Sugiyono, 2017:75).



Gambar 3.1

Garis Normal Probability Plot

Gambar 3.1 di atas, menunjukkan bahwa titik-titik hampir semua berjajar mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas.

3.10.4.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur (*regression is special case of path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat, dengan demikian dalam model hubungan antar variabel tersebut terdapat variabel independen yang pada hal ini disebut variabel eksogen (*exogenous*), dan

variabel dependen yang disebut variabel endogen (*endogenous*) (Sugiyono, 2017:297).

Penggunaan analisis jalur dalam analisis data penelitian didasarkan pada beberapa asumsi sebagai berikut (Sugiyono, 2017:297) :

1. Hubungan antar variabel yang akan dianalisis berbentuk linier, aditif, dan kausal.
2. Variabel-variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel yang mendahuluinya, dan tidak juga berkorelasi dengan variabel yang lain.
3. Dalam model hubungan variabel hanya terdapat jalur kausal/sebab-akibat searah.
4. Data setiap variabel yang dianalisis adalah data interval dan berasal dari sumber yang sama.

3.10.4.2.1 Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Sebelum peneliti menggunakan analisis jalur dalam penelitiannya, maka peneliti harus menyusun model hubungan antar variabel yang disebut diagram jalur. Diagram jalur tersebut disusun berdasarkan kerangka berfikir yang dikembangkan dari teori yang digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2017:298). Peneliti menggunakan diagram jalur sederhana dalam hal ini.

3.10.4.2.2 Koefisien Jalur

Pada analisis jalur terdapat koefisiensi jalur yang ditunjukkan oleh kuatnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Bila koefisiensi jalur rendah dan angkanya $<0,05$ maka pengaruh jalur tersebut dianggap rendah sehingga dapat dihilangkan, seperti yang dikatakan Sudjana (2002) dalam Sugiyono (2017:302) bahwa beberapa studi empirik telah banyak menyarankan untuk menggunakan pegangan bahwa koefisien jalur kurang dari 0,05 dapat dianggap tidak berarti.

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji bahwa variabel independen exogenous (X) melalui variabel endogenous perantara (Y) mempengaruhi variabel dependen

endogenous (Z) secara signifikan dengan tingkat signifikan 0,05 atau 5%, dapat dikatakan apabila :

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan Sig. $t \leq 0,05$ maka hipotesis ditolak.
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan Sig. $t \geq 0,05$ maka hipotesis diterima.

Pada penggunaannya, uji t ini digunakan untuk melihat hasil akhir hipotesis ke-1 dan ke-2, yaitu pengaruh signifikan menu (X) terhadap keputusan pembelian (Z) dan pengaruh *personal selling* (Y) terhadap keputusan pembelian (Z).

3.11.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji bahwa variabel independen exogenous (X) melalui variabel endogenous perantara (Y) memiliki pengaruh signifikan variabel dependen endogenous (Z), apabila :

- a. $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan Sig. $F < 0,05$ maka hipotesis diterima.
- b. $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan Sig. $F > 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Pada penggunaannya, uji F ini digunakan untuk melihat hasil akhir hipotesis ke-3, yaitu adanya pengaruh signifikan menu (X) dan *personal selling* (Y) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Z).

