

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti “suatu atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2008, hlm.38).

Penelitian ini dilakukan di sebuah restoran yang berada di salah satu hotel kota Bandung yaitu Grand Pasundan Convention Hotel, Berdasarkan objek yaitu menu A’la Carte di Grand Pasundan Convention Hotel, penelitian ini dilakukan berdasarkan metode menu engineering. Peneliti menggunakan data penjualan pada 01 Mei 2017 hingga 31 Oktober 2017 untuk diteliti. Subjek penelitian ini merupakan tamu yang sudah mencoba menu *a’la carte* di Grand Pasundan Convention Hotel.

Objek penelitian ini terdiri atas variabel bebas dan variabel terkait. Yang menjadi variabel bebas atau biasa disebut independent variable adalah Menu (X1), Suggestive Selling (X2) dan yang menjadi variabel terkait atau dependent variable adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Metode dan Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:3) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan sebuah data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada umumnya jenis metode penelitian ada dua yaitu kuantitatif dan kualitatif.

3.2.1 Jenis Penelitian

3.2.1.1 Penelitian Kuantitatif

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Denzin dan Lincoln (dalam Noor J., 2011, hlm.33) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak mementingkan kedalaman data, yang terpenting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. sedangkan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian, dan pemahaman berdasarkan metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial serta masalah manusia.

Tujuan dari jenis data kuantitatif adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel ataupun lebih yang akan menghasilkan suatu gambaran atau deskripsi mengenai fenomena tertentu. Variabel menu dan variabel *suggestive selling* merupakan variabel-variabel yang akan diteliti oleh penulis.

3.2.2 Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Metode deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis suatu data dengan cara menggambarkan atau mendefinisikan sebuah data yang terkumpul dengan apa adanya (Sugiyono, 2013, hlm.147). Analisis deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung (Noor J., 2011, hlm. 35). Analisis deskriptif merupakan cara penulisan yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang objek yang diteliti yang akan mengungkapkan kejadian atau fakta, fenomena dan keadaan yang terjadi pada saat penelitian berlangsung dengan sebenar-benarnya dan mendapatkan hasilnya dari perhitungan angka.

Metode penelitian verifikatif bertujuan untuk memeriksa kebenaran hasil dari suatu penelitian (Narimawati, 2010, hlm.29). Pada dasarnya sifat dari metode penelitian ini yaitu untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis dengan cara mengumpulkan data yang ada di lapangan untuk dapat diprediksi dan dijelaskan hubungan ataupun pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

3.2.3 Metode Eksperimen

Peneliti menggunakan metode eksperimen atau studi aplikatif ini yaitu demi melihat perbandingan antara kondisi pra-penelitian dan pasca penelitian. Metode eksperimen adalah suatu bentuk penelitian percobaan yang berusaha untuk dapat melakukan kontrol pada setiap kondisi yang relevan dengan kondisi yang sedang diteliti. Kemudian dilakukan pengamatan terhadap pengaruh ketika kondisi tersebut dimanipulasi. Manipulasi tersebut diterapkan pada *dependent variable* yaitu kualitas menu (X1) dan S (X2) dan pengaruhnya terhadap *independent variable* yaitu volume penjualan (Y2).

Tujuan dari penerapan studi aplikatif ini yaitu untuk melihat pengaruh penerapan *suggestive selling* pada menu kategori *puzzle* dan *dog* terhadap volume penjualan menu *a'la carte* di Grand Pasundan Convention Hotel.

3.3 Tahapan Penelitian

Penelitian ini dimulai dari tahap menganalisis keseluruhan data menggunakan metode *menu engineering* yang kemudian dapat diketahui kategori menu dari setiap menu *A'la Carte* yang ada di Grand Pasundan Convention Hotel. Setelah diketahui hasil klasifikasi menu tersebut kemudian di evaluasi dan diterapkan teknik promosi *suggestive selling* dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada menu *a'la carte*.

3.4 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008, hlm.80). Populasi dari penelitian ini adalah tamu yang pernah melakukan pembelian menu *a'la carte* di restoran Grand Pasundan Convention Hotel.

3.5 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus sebagai berikut (Nazir, 2002), :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = Score pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 90%)
maka, Z = 1,96

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum yaitu 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut maka diperoleh perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{1,645^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 67,65 \approx 70$$

Dengan demikian besar sampel minimal yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 70 responden dan dalam penelitian ini peneliti menentukan jumlah responden sebanyak 100 responden.

3.6 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2009, hlm.62). Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian kali ini adalah *Nonprobability Sampling*. Yaitu merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiono, 2009, hlm.66). Adapun *Non-Probability Sampling* ini meliputi *purposive sampling*, *snowball sampling*, *accidental sampling*, *quota sampling*, teknik sampling jenuh. Dari teknik ini peneliti akan menggunakan teknik *Accidental Sampling / Convenience Sampling*. Teknik ini merupakan metode

penentuan sampel tanpa disengaja (*Accidental*) atau secara spontan. Sehingga setiap orang yang ditemui oleh peneliti yang memiliki karakteristik sesuai dengan ketentuan peneliti maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai sampel (Responden).

3.7 Operasional Variabel

Menurut Wardiyanta (2006, hlm.11) variabel operasional adalah sebuah konsep agar dapat diteliti secara empiris. Variabel yang diteliti adalah Menu sebagai variabel X1 dan *suggestive seling* sebagai variabel X2, dan upaya untuk meningkatkan Keputusan Pembelian sebagai Y. Operasional variabel penelitian disajikan pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala	No Unit
Menu (X1)	Pada umumnya menu mempunyai tiga macam arti, yaitu: 1. Menu sebagai daftar makanan. 2. Sebagai makanan yang disajikan. 3. Menu dapat berarti sebagai hidangan yang disajikan pada waktu tertentu, misalnya makan pagi (<i>Breakfast Menu</i>), makan siang (<i>Lunch Menu</i>), dan makan malam (<i>Dinner Menu</i>). (Marsum WA, 2005, hlm.135)		Data yang diperoleh dari konsumen Grand Pasundan Convention Hotel sebagai berikut:		
		1. Kualitas menu	1. Rasa makanan 2. Aroma makanan	Interval Interval	1 2
		2. Nama menu	1. menu mudah dibaca dan mudah diartikan	Interval	3
		3. Bahan baku	1. familiar dan sesuai dengan pemahaman konsumen	Interval	4
		4. <i>Explanation</i>	1. penjelasan mengenai jenis menu, cooking method, dan ingredient menu	Interval	5
		5. Temperatur	1. ketepatan suhu saat menu disajikan	Interval	6
		6. Variasi menu	1. menu yang disajikan beragam	Interval	7
		7. Penampilan	1. presentasi menu saat disajikan	Interval	8

<i>Suggestive Selling</i> (X2)	<i>Suggestive selling</i> merupakan suatu alata atau media yang dapat meningkatkan penjualan dengan cara menawarkan produk kepada calon pembeli. (Wilkins, 2011, hlm.77).		Data yang diperoleh dari konsumen Grand Pasundan Convention Hotel. sebagai berikut:		
		1. <i>Grooming</i>	1. penampilan pelayan rapih 2. pelayan melayani dengan ramah	Interval	9
				Interval	10
		2. Media	1. penggunaan alat bantu promosi	Interval	11
		3. pengetahuan Menu	1. Pengetahuan pelayan terhadap menu (<i>ingredient, cooking method</i>)	Interval	12
		4. Pemahaman Karaker Tamu	1. Kemampuan pelayan dalam membaca karakteristik tamu	Interval	13
		5. Kemampuan Mempengaruhi keputusan pembelian	1. pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menu kategori <i>dog</i> dan <i>puzzle</i>	Interval	14
		6. Komunikasi	1. Kemampuan pelayan dalam menyampaikan isi menu	Interval	15

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk yang ditawarkan. (Kotler dan Armstrong, 2012, hlm.226)	1. Pilihan produk	1. Tingkat pertimbangan pembelian berdasarkan kualitas produk	Interva	16
			2. Berdasarkan Variasi menu	Interval	17
		2. Pilihan merek	1. Berdasarkan <i>image</i> perusahaan	Interval	18
			2. Berdasarkan popularitas perusahaan	Interval	19
		3. Pilihan penyalur	1. Lokasi strategis	Interval	20
			2. Lokasi mudah dijangkau	Interval	21
		6. Waktu pembelian	1. Pembelian disesuaikan dengan kebutuhan	Interval	22
			2. Pembelian disesuaikan dengan keinginan	Interval	23
		7. Metode pembayaran	1. Kemudahan melakukan transaksi secara <i>cash</i>	Interval	24
			2. Kemudahan melakukan transaksi secara <i>credit card</i>	Interval	25

Sumber : Data Diolah Penulis (2018)

3.8 Jenis dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan (Kuncoro, 2007, hlm.124). Pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Berikut perbedaan data primer dan sekunder menurut Rai (2012, hlm.82):

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian menggunakan alat pengukur atau dengan pengambilan data langsung dari objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Data ini adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian yang berasal dari pihak lain atau tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti.

Berikut jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2

Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik Kota Bandung Tahun 2012-2016	Sekunder	Dinas Pariwisata dan kebudayaan Provinsi Jawa Barat
2	Daftar Hotel Bintang 4 di Kota Bandung	Sekunder	Dinas Pariwisata Kota Bandung
3	Daftar Menu <i>A'la Carte</i> di Grand Pasundan Convention Hotel	Sekunder	Grand Pasundan Convention Hotel
4	Data Penjualan Menu <i>A'la Carte</i> di Grand Pasundan Convention Hotel Periode Mei - Desember 2017	Sekunder	Grand Pasundan Convention Hotel
5	Data Penjualan Menu <i>A'la Carte</i> di Grand Pasundan Convention Hotel Periode Januari - April 2018	Sekunder	Grand Pasundan Convention Hotel
6	Profil Grand Pasundan Convention Hotel	Sekunder	Grand Pasundan Convention Hotel
7	Data harga pokok makanan menu <i>a'la carte</i> di Grand Pasundan Convention Hotel	Sekunder	Grand Pasundan Convention Hotel
8	Data harga jual menu <i>a'la carte</i> di Grand Pasundan Convention Hotel	Sekunder	Grand Pasundan Convention Hotel
9	Tanggapan responden terhadap Menu di Grand Pasundan Convention Hotel	Primer	Tamu Grand Pasundan Convention Hotel
10	Tanggapan Responden Terhadap <i>suggestive selling</i> di Grand Pasundan Convention Hotel	Primer	Tamu Grand Pasundan Convention Hotel
11	Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian di Grand Pasundan Convention Hotel	Primer	Tamu Grand Pasundan Convention Hotel

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis (2018)

Shella Oktaviani, 2018

ANALISIS MENU ENGINEERING PADA MENU A'LA CARTE DI GRAND PASUNDAN CONVENTION HOTEL DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTSAN PEMBELIAN MELALUI SUGGESTIVE SELLING
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.9 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2011, hlm.308) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengeumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengkaji permasalahan dalam objek penelitian, diantaranya:

1. Observasi atau Studi Lapangan

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang berhubungan dengan penelitian dengan cara mengamati kegiatan lokasi penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Arikunto, 2006, hlm.124).

Pada penelitian ini penulis melakukan observasi di Grand Pasundan Convention Hotel. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kebutuhan penulis secara akurat.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu studi pendahuluan yang bertujuan agar penulis dapat mengetahui hal-hal yang diteliti secara lebih dalam.(Sugiyono, 2011, hlm.317).

Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara melalui komunikasi langsung dengan sous chef dan supervisor restoran di Grand Pasundan Convention Hotel.

3. Kuisioner

Kuisioner adalah sebuah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden yang terkait dengan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2013, hlm.137).

Peneliti membagikan kuisioner kepada responden secara langsung yaitu kepada responden yang telah membeli menu *a'la carte* di Grand Pasundan Convention Hotel.

4. Studi Literatur

Kajian teori dan referensi yang mengandung suatu nilai, budaya dan norma-norma yang berkembang dilingkungan sosial sangat erat hubungannya dengan studi

literatur. Dalam sebuah penelitian teknik ini sangatlah penting, karena pada dasarnya sebuah penelitian sangat berhubungan erat dengan literatur ilmiah (Sugiyono, 2012, hlm.291).

Peneliti menggunakan teknik ini dengan mengumpulkan data dari penelitian sebelumnya untuk membantu penelitian yang sedang dilakukan.

3.10 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasi-kan. Untuk membuat analisis ini penulis menggunakan beberapa metode *menu engineering*. Metode yang digunakan penulis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Harga Pokok Makanan
Mencatat seluruh harga pokok makanan yang digunakan untuk setiap item menu *a'la carte* yang tersedia di hotel dan mengacu pada resep.
2. Analisis Harga Jual (*Selling Price*)
Harga jual menu per porsi yang telah ditetapkan perusahaan dan telah dibebankan dengan biaya lain seperti biaya *Overhead Cost*, dan *Labour Cost*.
3. Analisis Kinerja Penjualan Restoran
Selanjutnya peneliti melakukan pengambilan data penjualan restoran. Disini peneliti menggunakan data penjualan dari tahun 2016 hingga 2017. Analisis ini digunakan untuk melengkapi data-data yang diperlukan untuk melakukan analisis manajemen menu dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
4. Analisis Margin Kontribusi
Analisis ini memfokuskan pada kontribusi menu item terhadap *food cost*. apabila menu memiliki presentase *food cost* yang rendah itu artinya menu tersebut memberikan *profit* yang tinggi dan tentunya akan menutup biaya operasional. Keuntungan ini diperoleh dari selish harga jual setiap item menu dengan harga pokok makanan setiap menu.
5. Analisis Total *Food Sales*

Analisis ini didasarkan pada perhitungan seperti jumlah menu yang terjual dikalikan harga itu sendiri. Harga jual disini tidak termasuk dengan harga pajak dan pelayanan.

6. Analisis Total Margin Kontribusi

Hasil dari analisis ini akan digunakan sebagai standar untuk menentukan tinggi atau rendah kontribusi margin pada setiap item menu. Margin kontribusi didapat dari hasil perkalian antara kinerja penjualan item menu dengan masing-masing kontribusi margin.

7. Analisis Indeks Popularitas (Bauran Menu)

Indeks popularitas makanan yang terdapat dalam menu engineering dapat diartikan sebagai dasar untuk mengukur tingkat popularitas dari masing-masing jenis makanan. Popularitas makanan terukur dari jumlah produk makanan yang paling dominan dibeli dan dikonsumsi konsumen.

8. Analisis Manajemen Menu Pendekatan Matriks

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan matriks menu engineering sebagai alat bantu penelitian. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui respon konsumen terhadap menu *a la carte* di Grand Pasundan Convention Hotel. Berikut adalah menu engineering worksheet yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 3. 3

Menu Engineering Worksheet

No	Nama Item Menu	Terjual	%	Harga Pokok Makanan	Harga Jual	Margin Kontribusi	Total Penjualan	Total Margin Kontribusi	Kategori Margin Kontribusi	Kategori bauran Menu	Klasifikasi Menu

Sumber : *Food And Beverage Cost Control untuk Hotel dan Restsurant* (Wiyasha, 2006:121)

- Terjual : Jumlah Porsi Yang Laku Dijual
- % : Bauran Menu = $\frac{\text{Terjual}}{\text{Total Terjual}} \times 100\%$

Shella Oktaviani, 2018

ANALISIS MENU ENGINEERING PADA MENU A'LA CARTE DI GRAND PASUNDAN CONVENTION HOTEL DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTSAN PEMBELIAN MELALUI SUGGESTIVE SELLING
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- HPM : Harga Pokok Makanan Per Porsi
- HJ : Harga Jual Per Porsi
- MK : Margin Kontribusi = Harga Jual – Harga Pokok Makanan

3.11 Uji Instrumen

3.11.1 Uji Validitas

Dalam melakukan penelitian seorang peneliti memerlukan sebuah alat ukur untuk dapat memperoleh data yang berkualitas dan sesuai dengan maksud tujuan peneliti (Wardiyanta, 2006, hlm.23).

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Instrumen yang memiliki validitas yang rendah merupakan instrumen yang kurang berarti (Arikunto, 2010, hlm.211). Uji validitas ini menguji mana item kuisioner yang valid dan yang tidak valid.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan SPSS 16.0 for windows sebagai alat untuk mengetahui validitas data yang didapatkan dari data yang telah diperoleh oleh peneliti. Peneliti melakukan uji coba kepada 30 orang responden yaitu konsumen yang pernah mencoba menu *a'la carte* di Grand Pasundan Convention Hotel. Tujuannya untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan yang akan ditanyakan pada responden.

Kriteria uji :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan tidak valid.

r_{tabel} yang digunakan untuk menguji validitas data didapat dari rumus (df) $n-2$, dimana n adalah jumlah responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 30 responden sebagai uji coba. Maka dari itu, (df) $30-2 = 28$. Dengan menggunakan $\alpha 0.05$ maka r_{tabel} yang didapatkan yaitu 0.3610.

a. Variabel Menu (X1)

Adapun hasil dari perhitungan untuk variabel kesadaran keputusan pembelian dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas Menu

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil Uji
1	Q1	0,920	0,3610	VALID
2	Q2	0,845	0,3610	VALID
3	Q3	0,789	0,3610	VALID
4	Q4	0,878	0,3610	VALID
5	Q5	0,763	0,3610	VALID
6	Q6	0,839	0,3610	VALID
7	Q7	0,808	0,3610	VALID
8	Q8	0,739	0,3610	VALID

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis (2018)

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa angka yang didapat dari r_{hitung} pada setiap pertanyaan memperoleh angka yang lebih besar di bandingkan dengan r_{tabel} . Hal tersebut dapat membuktikan bahwa semua pertanyaan yang diajukan pada variabel (X1) yaitu Menu sudah valid/dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Variabel *Suggestive Selling* (X2)

Adapun hasil dari perhitungan untuk variabel kesadaran keputusan pembelian dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 6
Hasil Uji Validitas *Suggestive Selling*

No	Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Hasil Uji
1	Q9	0,691	0,3610	VALID
2	Q10	0,697	0,3610	VALID
3	Q11	0,694	0,3610	VALID
4	Q12	0,890	0,3610	VALID
5	Q13	0,755	0,3610	VALID
6	Q14	0,856	0,3610	VALID
7	Q15	0,670	0,3610	VALID

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis (2018)

Berdasarkan tabel 3.6 diatas, dapat disimpulkan bahwa angka yang didapat dari r_{hitung} pada setiap pertanyaan memperoleh angka yang lebih besar di bandingkan dengan r_{tabel} . Hal tersebut dapat membuktikan bahwa semua pertanyaan yang diajukan pada variabel (X2) yaitu *suggestive selling* sudah valid/dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hasil dari perhitungan untuk variabel kesadaran keputusan pembelian dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Variabel	R _{hitung}	r _{tabel}	Hasil Uji
1	Q16	0,390	0,3610	VALID
2	Q17	0,721	0,3610	VALID
3	Q18	0,851	0,3610	VALID
4	Q19	0,708	0,3610	VALID

Shella Oktaviani, 2018

ANALISIS MENU ENGINEERING PADA MENU A'LA CARTE DI GRAND PASUNDAN CONVENTION HOTEL DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTSAN PEMBELIAN MELALUI SUGGESTIVE SELLING
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Variabel	R_{hitung}	r_{tabel}	Hasil Uji
5	Q20	0,703	0,3610	VALID
6	Q21	0,794	0,3610	VALID
7	Q22	0,702	0,3610	VALID
8	Q23	0,557	0,3610	VALID
9	Q24	0,560	0,3610	VALID
10	Q25	0,480	0,3610	VALID

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis (2018)

Berdasarkan tabel 3.7 diatas, dapat disimpulkan bahwa angka yang didapat dari r_{hitung} pada setiap pertanyaan memperoleh angka yang lebih besar di bandingkan dengan r_{tabel} . Hal tersebut dapat membuktikan bahwa semua pertanyaan yang diajukan pada variabel (Y) yaitu keputusan pembelian sudah valid/dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.11.2 Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan suatu tingkat kemantapan suatu alat ukur (Sugiyono,2009:172). Alat ukur yang reliable adalah alat ukur yang dapat mengungkap data yang cukup dapat dipercaya.

Uji realibilitas dapat memperlihatkan sejauh mana alat/instrumen yang digunakan dapat memberikan hasil dari pengukuran secara baik atau konsisten. Untuk mengukur realibilitas digunakan sebuah koefisien *alpha ronbach* yaitu > 0.60 (Sudjana, 2005:109), rumusnya yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

n = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal.

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians butir.

σ_t^2 = varians total.¹⁹

Shella Oktaviani, 2018

ANALISIS MENU ENGINEERING PADA MENU A'LA CARTE DI GRAND PASUNDAN CONVENTION HOTEL DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTSAN PEMBELIAN MELALUI SUGGESTIVE SELLING
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kriteria uji :

- a. apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan reliabel.
- b. apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan tidak reliabel.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan SPSS 16.0 for windows sebagai alat untuk mengetahui reliabilitas data yang didapatkan dari data yang telah diperoleh oleh peneliti. Peneliti melakukan uji coba kepada 30 orang responden yaitu konsumen yang pernah mencoba menu A'la Carte di Grand Pasundan Convention Hotel. Tujuannya untuk mengetahui reliabel atau tidaknya pertanyaan yang akan ditanyakan pada responden.

Tabel 3. 8
Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	<i>Alpha Ronbach</i>	<i>Alpha Ronbach yang disyaratkan</i>	Hasil Uji
1	Keputusan Pembelian	0.760	>0.60	RELIABLE
2	Menu	0.791	>0.60	RELIABLE
3	Suggestive Selling	0.784	>0.60	RELIABLE

Berdasarkan tabel 3.8 diatas, dapat disimpulkan bahwa angka yang didapat dari r_{hitung} pada setiap variabel memperoleh angka yang lebih besar di bandingkan dengan r_{tabel} . Hal tersebut dapat membuktikan bahwa semua pertanyaan yang diajukan sudah reliabel, maka setiap pertanyaan yang diajukan pada responden sudah dapat memberikan hasil yang baik atau konsisten.

3.12.3 Analisis Deskriptif

Analisa data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan hasil dari variabel X1 dan X2 serta Y dalam upaya menjawab tujuan dari penelitian yang bersikap deskriptif.

3.11.4 Analisis Verifikatif

Setelah melakukan konversi data, maka dilakukan analisis verifikatif untuk menguji hipotesis dengan analisis regresi linier berganda.

3.11.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini merupakan suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terkait untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara variabel variabel bebas dengan variabel terkait (Ridwan dan Sunarto, 2013:113). Kemudian hubungan tersebut dapat dijabarkan kedalam bentuk fungsi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + 0$$

Dimana :

Y = Volume penjualan

X1 = Menu

X2 = Suggestive selling

β_0 = Konstanta

β_0 = Koefisien keputusan pembelian, nilai peningkatan atau penurunan (koefisien regresi)

β_0 = Koefisien keputusan pembelian, nilai peningkatan atau penurunan (koefisien regresi)

3.11.4.2 Analisis Korelasi

Dengan menggunakan rumus korelasi kita dapat melihat dua macam hubungan diantara kedua variabel, yaitu hubungan positif dan negatif. Teknik ini digunakan untuk mencari hubungan antara kedua variabel dan membuktikan hipotesis jika data dari dua variabel dan sumber data tersebut sama. Pearson mengembangkan rumus korelasi *product moment* yang dapat menghitung koefisien korelasi (anwar sanusi, 2011) yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

r = koefisien korelasi

X = skor item

Y = skor total item

N = jumlah sampel (responden)

Berikut dasar pengambilan keputusan dam uji korelasi:

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka berkorelasi
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka tidak berkorelasi

3.11.5 Pengujian Hipotesis

3.11.5.1 Uji parsial (Uji t)

Mengetahui seberapa jauh pengaruh dari *independent variable* (X) terhadap *depenent variable* (Y) secara parsial merupakan tujuan dari uji t. Tingkat signifikansi yang akan dilakukan dalam pengujian hipotesis yaitu sebesar $0,05(\alpha = 5\%)$ sehingga dapat dikatakan:

1. Apabila tingkat signifikan $\leq 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y dan hipotesis diterima
2. Apabila tingkat signifikan $\geq 0,05$, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y dan maka hipotesis ditolak.

Uji t ini digunakan untuk membuat hipotesis ke 1 dan 2, yaitu pengaruh variabel menu terhadap variabel keputusan pembelian, dan pengaruh variabel *suggestive selling* terhadap variabel keputusan pembelian. Apabila hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebas (Y) memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel terikatnya (X). Berikut adalah rumus dari uji t (Sugiyono dalam Zulfikar, 2012:228):

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

Keterangan :

r : koefisien korelasi

n : jumlah responden ($n-2=dk$, derajat kebebasan)

3.11.5.2 Uji Simultan (Uji f)

Pada dasarnya uji f digunakan untuk melihat apakah seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terkait. Tingkat signifikansi yang akan dilakukan dalam pengujian hipotesis yaitu sebesar $0,05(\alpha = 5\%)$. Sehingga dapat dikatakan:

1. Apabila tingkat signifikan $f \leq 0,05$, atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y dan hipotesis diterima
2. Apabila tingkat signifikan $f \geq 0,05$ maka atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y dan hipotesis ditolak.

Uji f ini digunakan untuk melakukan hipotesis ke3 yaitu melihat pengaruh signifikan antara variabel menu dan *suggestive selling* secara bersamaan terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut adalah rumus yang digunakan dalam uji t (Sugiyono, 2013:257):

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

Keterangan :

F_h : Nilai Uji F

R^2 : Koefisien Korelasi berganda

k : Jumlah variabel dependen

n : Jumlah anggota sampel