

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Café Eat Banoffee Cilegon adalah salah satu café yang terletak di Komplek BPI blok H1 no 11, Panggung Rawi, Jombang, Kota Cilegon, Banten. Berdiri sejak awal tahun 2019. Berawal dari modal seadanya yang dimiliki oleh *owner* yaitu bapak Sunarto. *Eat Banoffee* Cilegon awalnya hanya membuka pemesanan melalui *online*, pada tahun 2020 membuka café yang tidak terlalu luas namun cukup nyaman untuk dijadikan tempat bercengkrama bersama kerabat.

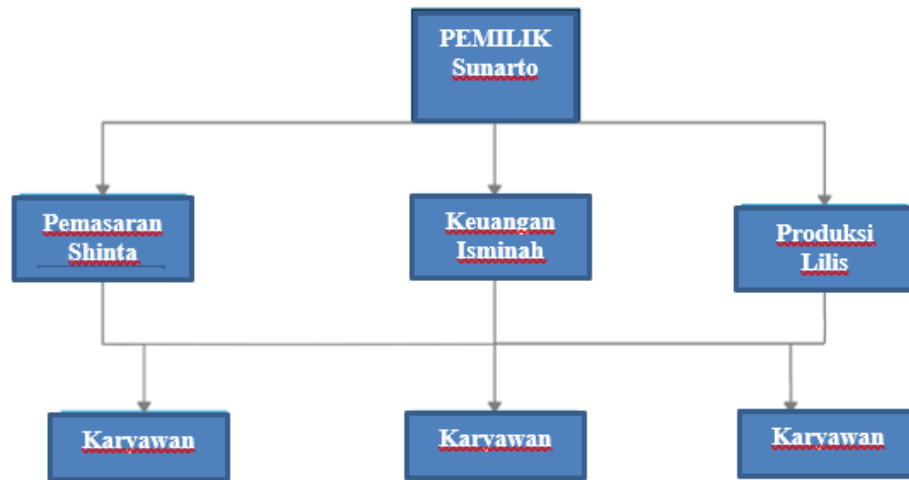
Produk yang ditawarkan oleh *Eat Banoffee* Cilegon adalah *Banoffee Pie* yang merupakan menu *signature* dari café tersebut dan juga menjual berbagai jenis *dessert*, roti, dan kopi. *Eat Banoffee* Cilegon mempunyai harga yang terjangkau karena target pasarnya pun pada kalangan mahasiswa. Cara penyajian di café ini yaitu dengan memilih menu terlebih dahulu lalu jika menu sudah siap maka akan diantar ke meja pemesan. Jam operasional café ini adalah pada hari Senin-Minggu pukul 11.00-18.00. Karyawan yang dimiliki oleh *Eat Banoffee* Cilegon berjumlah 3 orang. Promosi yang dilakukan yaitu melalui Instagram, *mouth to mouth*, *event*, dan kadang melakukan kerjasama dengan *media partner* lain di Kota Cilegon.



Gambar 3. 1 Logo *Eat Banoffee* Cilegon

Sumber: *Eat Banoffee* Cilegon, 2021

3.1.1 Struktur Organisasi *Café Eat Banoffee* Cilegon



Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Eat Banoffee Cilegon

Sumber: Eat Banoffee Cilegon, 2020

Owner atau pemilik *Café Eat Banoffee* ini adalah Bapak Sunarto yang mempunyai tanggung jawab terhadap keberlangsungan operasional *café eat banoffee* Cilegon, Selain itu tugas owner juga untuk menerapkan dan mengawasi kedisiplinan dan kinerja karyawannya. Bagian keuangan mengurus pembukuan yaitu pemasukan dan pengeluaran *café Eat Banoffee* Cilegon. Untuk bagian pemasaran yaitu mengurus akun social media dan membuat program kerja untuk tahunan serta mencari target *endorse* berbayar via instagram. Untuk bagian produksi mempunyai tanggung jawab untuk memastikan semua stok bahan yang akan digunakan aman dan melakukan produksi produk di dapur utama, bagian produksi harus berkoordinasi penuh dengan bagian keuangan. Kemudian tiga karyawan yaitu, bertugas menjadi *waiteress*, kasir, dan *cook*

1.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009:23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Data ini diperoleh dari penelitian yang bersifat eksploratif atau survey (Sugiyono, 2012). Jenis data kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai menu dan *suggestive selling*.

Berdasarkan variabel yang diteliti, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif verifikatif . Setiap penelitian yang akan dilakukan, terlebih dahulu harus ditentukan jenis penelitian dan metode yang akan digunakan sehingga tujuan dari penelitian dapat tercapai.

Menurut Sugiyono penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik suatu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian deskriptif merupakan penelitian paling sederhana, dibandingkan dengan penelitian-penelitian yang lain, karena dalam penelitian ini peneliti tidak melakukan apa-apa terhadap objek atau wilayah yang diteliti.

Metode penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengecek kebenaran hasil penelitian lain. Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapang guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari satu variable ke variable lain. Dalam hal ini penelitian verifikatif dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh menu dan *suggestive selling* terhadap Volume Penjualan di *Café Eat Banoffee Cilegon*

1.2 Operasional Variabel

Operasional variable adalah penelitian ini adalah Kualitas menu (X1), *Suggestive Selling* (X2) sebagai variable bebas, serta Volume Penjualan (Y) sebagai variable terikat. Kedua variable ini mempunyai pengaruh terhadap strategi pemasaran.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala
Kualitas Makanan (X1)	Dalam menyajikan makanan dalam bentuk yang baik, maka harus memperhatikan beberapa faktor kualitas makanan. Kualitas makanan yang baik menurut (Tjiptono & Chandra, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> Warna 	Data berbentuk skala semantic yang diperoleh dari konsumen <i>Café Eat Banoffee Cilegon</i> meliputi: 1. Warna dari bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa	Interval

		supaya tidak terlihat pucat	
• Penampilan	2.	Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan	Interval
• Porsi	3.	Kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan	Interval
• Bentuk	4.	Bentuk makanan yang menarik	
	5.	Konsumen menyukai variasi temperature yang didapatkan dari makanan satu dengan yang lainnya	
• Temperatur	6.	Tekstur halus atau tidak, cair, padat, keras atau lembut, kering, lembab. Tingkat tipis dan halus.	Interval
	7.	Konsumen dapat mencium makanan tersebut .	
• Tekstur	8.	Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan	Interval
• Aroma			Interval
• Tingkat Kematangan	9.	Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar	Interval

			yaitu, manis, asam, asin, pahit.	
		• Rasa		Interval
<i>Suggestive Selling (X2)</i>	<i>Suggestive Selling</i> merupakan cara paling efektif biaya untuk mempromosikan penjualan; itu dilakukan secara verbal oleh server, itu adalah keterampilan yang berbeda yang harus diperoleh oleh seorang profesional layanan makanan, untuk membedakan diri dari yang lain. (Sudhir Andrew ,2009)	• Komunikasi	• Kemampuan Waiter dalam menyampaikan isi menu	Interval
		• Media	• Penggunaan alat bantu dalam melakukan promosi	Interval
		• Menu Knowledge	• Pengetahuan Waiter tentang menu (material, cooking methode)	Interval
		• Pemahaman Karakteristik Tamu	• Kemampuan membaca karakteristik tamu dan situasi sebelum melakukan <i>suggestive selling</i>	Interval
		• Kemampuan memprngaruhi	• <i>suggestive selling</i> terhadap keputusan konsumen	Interval

		keputusan pembeli	membeli menu unpopular	
			<ul style="list-style-type: none"> Keramahan waiter saat berinteraksi 	
		<ul style="list-style-type: none"> Grooming 		Interval
Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. (Philip Kotler, 2004)	Unit	Data berbentuk skala numerik yang diperoleh dari pihak <i>café Eat Banoffee</i> Cilegon	Skala

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk diteliti dan kemudian ditarik sampelnya (Sugiono, 2009:61).

Populasi (N) pada penelitian ini adalah jumlah konsumen per bulan yang ada di *Café Eat Banoffee* Cilegon dengan total jumlah rata – rata di seluruh restoran berjumlah 1000 konsumen perbulan.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2009:62) mengungkapkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel terdiri dari atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin

mempelajari semua yang ada di populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu.

Penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus solvin (Rakhmat, 2000)

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Dimana :

e = Presentase kelonggaran ketidakpastian n = Jumlah sample yang diambil

N = Populasi

Tingkat kelonggaran yang digunakan 10% (0,1) dapat disebut tingkat keakuratannya sebesar 90% (0,9) sehingga sampel dapat diambil untuk mewakili sebagai berikut :

N = 1000/ bulan

E = 10%

$$n = \frac{1000}{1 + 1000(0,1)^2}$$

n = 90,9 Responden

Jadi dalam penelitian ini besarnya sampel minimal yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiono (2009:62) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk mengetahui sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik yang digunakan. Teknik sampling yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiono (2009:66) *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dari *Nonprobability Sampling* teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh.

Menurut Sugiono (2009:66) *Accidental Sampling* dimana penelitian ini diambil secara acak terhadap populasi konsumen yang datang. Dimana pengambilan acak dilakukan tidak berdasarkan pada kriteria tertentu melainkan pengambilan acak berdasarkan pada konsumen baik wawancara ataupun angket.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah, serta artikel-artikel guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2. Teknik pengamatan.

Teknik pengamatan menuntut adanya pengamatan dari seorang peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan instrument yang berupa pedoman penelitian dalam bentuk lembar pengamatan atau lainnya. Teknik pengamatan/observasi adalah suatu pengamatan dan pencatatan terhadap gejala-gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi dilakukan dengan cara ikut mengambil bagian dalam kehidupan. Informan yang diteliti dan diamati. Tujuan observasi adalah mendeskripsikan keadaan yang terjadi, aktifitas-aktifitas, dan melihat makna aktifitas tersebut dari perspektif informan. (Muhammad, 2008)

1. Wawancara.

Wawancara yang disebutkan di sini adalah teknik pengumpulan data yang akurat berdasarkan data untuk proses pemecahan masalah tertentu. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan melalui metode tanya jawab, dan dilakukan secara tatap muka apabila salah satu atau beberapa pewawancara melakukan wawancara dengan satu atau beberapa orang. Teknik yang sesuai untuk menggali informasi dari informan dan menjawab pertanyaan penelitian adalah wawancara mendalam. Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa panduan wawancara, panduan wawancara digunakan sebagai petunjuk umum atau garis besar pokok-pokok yang ditanyakan dalam wawancara, dengan pedoman tersebut peneliti memikirkan bagaimana pertanyaan dijabarkan secara kongkrit dalam kalimat tanya, sekaligus menyesuaikan pertanyaan dengan konteks aktual saat wawancara berlangsung. (Muhammad, 2008)

2. Teknik dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Dokumentasi berupa data tertulis dan publikasi dari usaha rengginang pulut tentang gambaran umum usaha, jumlah karyawan serta jumlah rata-rata penjualan setiap hari sebagai data tambahan untuk menyusun data hasil penelitian (Bungin, 2013).

3. Angket/ Kuisisioner

Alat lain untuk mengumpulkan data adalah daftar pertanyaan yang sering disebutkan secara umum dengan nama kuesioner. Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner atau daftar pertanyaan cukup terperinci dan lengkap, yang menuliskan isian dalam kuesioner adalah responden. Pengumpulan data pada penelitian ini pun menggunakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden yang telah ditentukan. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dapat sebagai penunjang dalam membahas permasalahan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis angket tertutup, maksudnya adalah pilihan jawaban telah disediakan di dalam lembar tersebut.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Metode Menu Engineering

Tabel 3.2
Tabel Pengisian Angka Menu *Engineering*

Menu Item	Number Sold	Menu Mix %	Food Cost	Selling Price	Item CM	Menu Cost	Menu Revenue	Total Profit	C.M Category	MM Category	Classification
French Fries	3045	9%	6000	20000	14000	18270000	60900000	42630000	Low	High	Puzzle
Fried Sausage	2358	7%	4500	19000	14500	10611000	44802000	34191000	Low	High	Plowhorse
Fruit Salad	1249	4%	6000	20000	14000	7494000	24980000	17486000	Low	Low	Dog

Garlic Bread	5700	17%	6000	25000	19000	34200000	142500000	108300000	High	High	Star
Dimsum	1487	4%	7000	23000	16000	10409000	34201000	23792000	High	Low	Puzzle
Burnt Dimsum	3176	10%	8000	25000	17000	25408000	79400000	53992000	High	High	Star
Indomie Mentai	3985	12%	4500	16000	11500	17932500	63760000	45827500	Low	High	Plowhorse
Banoffee Original	2665	8%	6000	22000	16000	15990000	58630000	42640000	High	High	Star
Banoffee Oreo	1622	5%	8000	21000	13000	12976000	34062000	21086000	Low	Low	Dog
Blueberry Cheesecake	1530	5%	7000	23000	16000	10710000	35190000	24480000	High	Low	Puzzle
Belgian Cheesecake	2569	8%	8000	24000	16000	20552000	61656000	41104000	High	High	Star
Lotus Cheesecake	1483	4%	6500	20000	13500	9639500	29660000	20020500	Low	Low	Dog
Tiramisu	1593	5%	6000	20000	14000	9558000	31860000	22302000	Low	Low	Dog
Burnt Cheesecake	629	2%	6000	20000	14000	3774000	12580000	8806000	Low	Low	Dog

Sumber : Eat Banoffee Cilegon, 2021

Dari tabel peneliti akan memasukan data sesuai dengan data dan hasil penghitungan menu *engineering* dan akan diketahui pengklasifikasian menu setelah dilakukan penghitungan. Teknik penghitungan yang akan digunakan :

- a. $Contribution\ Margin\ (CM/item) = Selling\ Price - Food\ Cost$
- b. $CM\% = CM\ per\ item / Selling\ Price \times 100\%$
- c. $Total\ CM\% = Total\ CM / Total\ Sales \times 100\%$
- d. $Food\ Cost\ \% = Food\ Cost / Sales \times 100\%$
- e. $Total\ cost = Amount\ Sold \times Cost\ per\ portion$
- f. $Total\ Food\ Sale = Amount\ Sold \times Selling\ Price$
- g. $Menu\ Mix = Amount\ Sold\ per\ item / Total\ Amount\ Sold$
- h. $Average\ Weight\ Contribution\ Margin\ (AWCM) = Total\ CM / Total\ Number\ of\ Menu\ Item$

$$i. \text{ Potential Food Cost} = \text{Total food cost all items} / \text{total food sales all items}$$

Setelah peneliti menghitung volume penjualan dengan teknik menu *engineering* selanjutnya peneliti aka mengklafikaian produk menurut MM% atau yang biasa disebut *menu mix* yang maksudnya kepopuleran suatu menu dan juga menurut CM yang biasa disebut *contribution margin* yang maksudnya selisih antara harga jual dengan *food cost* atau bisa juga disebut dengan keuntungan kotor Untuk Pengklafikasiannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.3
Pengklafikasian Menu

MM – Rank	CM – Rank	Classification
<i>High</i>	<i>High</i>	<i>Star</i>
<i>High</i>	<i>Low</i>	<i>Plowhorse</i>
<i>Low</i>	<i>High</i>	<i>Puzzle</i>
<i>Low</i>	<i>Low</i>	<i>Dog</i>

Sumber : Planning and control for Food and Beverage Operation (1991:115)

Dari tabel di atas peneliti bisa mengklafikasikan menu setelah dihitung. Berdasarkan tabel apabila MM dan CM nya tinggi maka menu tersebut berklasifikasi *star*, apabila MMnya tinggi tetapi CMnya rendah maka menu tersebut berjenis *plowhorse*, dan apabila MMnya rendah tetapi CMnya tinggi maka menu tersebut diklafifikasikan sebagai menu *puzzle*, dan jika MMnya rendah dan CMnya juga rendah maka menu tersebut diklafifikasikan sebagai menu *dog*.

Dari pengklafikasiannya dapat diketahui menu tersebut populer atau *unpopular*, menu tersebut dikatakan populer apabila menguntungkan atau memiliki MM dan CM yang tinggi dan dikatakan menu *unpopuler* bila MM dan Cmnya rendah .

3.6.2 Analisis Dengan Metode Pendekatan Keluar Menggunakan Kuisisioner

Penelitian ini menggunakan angket, dimana setiap pendapat responden dan pernyataan dalam kuisisioner diberi nilai dengan skala *Semantik Differensial*. Skala *semantic differential* adalah skala untuk mengukur sikap, tetapi bentuknya bukan pilihan ganda maupun checklist, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum di mana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala. *semantic*

differential adalah data interval. Skala bentuk ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dimiliki seseorang.

Dalam mengolah hasil angket untuk mengkategorikan hasil kuisioner, maka digunakan teknik presentase dengan berdasarkan metode analisis verifikatif. akan tetapi sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu melakukan analisis *crosstabs* untuk melihat keterkaitan antara karakteristik dan pengalaman responden.

Tabel 3.4
Pedoman untuk memberikan intpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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 (2012:231)

3.7 Rancangan Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Bertujuan untuk mengetahui kelayakan angket baik dari segi bahasa, materi, maupun konstruk. Kelayakan instrumen dilakukan kepada dosen yang di rekomendasikan. Data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel (Sugiyono 2012:348).

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah mengukur apa yang ingin diukur (Husaini & Akbar, 2008). Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut telah tepat dan dapat menjelaskan fungsi ukurannya dan memberikan hasil dengan maksud digunakannya instrumen tersebut. Menurut (Arikunto, 2012) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

Sumber : Arikunto, Suharsimi (2010:213)

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 seluruh responden penelitian

y = jumlah skor total seluruh item dari keseluruhan responden penelitian

Keputusan pengujian validitas item instrument adalah sebagai berikut :

- Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
- Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Dalam penelitian ini variable yang akan diuji validitas nya adalah kualitas menu sebagai X₁, variabel *suggestive selling* sebagai X₂ dan variabel volume penjualan sebagai Y. Pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner akan di uji, jumlah pertanyaan adalah 20 pertanyaan, 5 pertanyaan berkaitan dengan identitas responden, 9 pertanyaan berkaitan dengan kualitas menu yang disajikan, 6 pertanyaan berkaitan dengan *suggestive selling*.

Instrumen penelitian diuji dengan bantuan SPSS 22 menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner yang dibuat dinyatakan valid karena skor rhitung lebih besar bila dibandingkan dengan rtabel. Kuesioner diuji kepada 32 orang dengan tingkat signifikan 5% maka diperoleh rtabel sebesar 0,339. Ditunjukkan dengan table berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel X1 atau Kualitas Menu

Item	Pertanyaan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	Warna makanan yang disajikan tidak pucat	0,339	0,674	VALID
2	Makanan yang disajikan segar dan bersih	0,339	0,697	VALID
3	Porsi makanan yang disajikan sesuai	0,339	0,833	VALID
4	Mempunyai kemenarikan dalam penampilan makanan	0,339	0,789	VALID
5	<i>Temperature</i> makanan yang disajikan sesuai dengan selera pembeli	0,339	0,757	VALID
6	Tekstur makanan dengan jenis makanan yang disajikan sesuai	0,339	0,595	VALID
7	Mempunyai aroma yang sedap saat makanan disajikan	0,339	0,745	VALID
8	Tingkat kematangan dari makanan yang disajikan sudah sesuai	0,339	0,807	VALID
9	Makanan yang disajikan mempunyai rasa yang dapat diraskan (manis, asin, asam, atau pahit)	0,339	0,804	VALID

Sumber: Lampiran – Data Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel 3.5 pada instrumen variabel kualitas menu seluruh item pernyataan dikatakan valid. Dan dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} terbesar terdapat pada item pernyataan nomor 3 yaitu Porsi makanan yang disajikan sesuai dengan nilai 0,833 dan nilai r_{hitung} terendah terdapat pada item pernyataan nomor 6 yaitu Tekstur makanan dengan jenis makanan yang disajikan sesuai dengan nilai 0,595.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel X2 atau *Suggestive Selling*

No	Pertanyaan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	Karyawan memberikan informasi yang tepat tentang menu yang ditawarkan	0,339	0,842	VALID
2	Karyawan menggunakan alat bantu buku menu dalam melakukan promosi	0,339	0,773	VALID
3	Karyawan mempunyai pengetahuan yang baik tentang menu yang ditawarkan (bahan, metode memasak)	0,339	0,825	VALID
4	Karyawan mampu menyesuaikan diri dengan <i>customer</i> sehingga <i>customer</i> tidak merasa terganggu	0,339	0,938	VALID
5	Pembelian menu berdasarkan keberagaman produk yang ditawarkan oleh karyawan	0,339	0,814	VALID

6	Karyawan ramah dan sopan dalam berkomunikasi kepada konsumen	0,339	0,877	VALID
---	--	-------	-------	-------

Sumber: Lampiran – Data Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan data tabel 3.6 pada instrumen variabel suggestive selling seluruh item pernyataan diatas dikatakan valid. Dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} terbesar terdapat pada item pernyataan nomor 4 yaitu karyawan mampu menyesuaikan diri dengan *customer* dengan nilai 0,938 dan nilai r_{hitung} terendah terdapat pada item pernyataan no 2 Karyawan menggunakan alat bantu buku menu dalam melakukan promosi dengan nilai 0,773.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah mengukur instrument terhadap ketepatan (konsisten). Reliabilitas disebut juga keterandalan, keajegan, *consistency*, *stability*, atau *dependability*, khusus untuk skala Gutman disebut *reproducibility* (Usman, Husaini dan Akbar, S Purnomo, 2008:287). Arikunto, Suharsimi (2010:221) mengemukakan reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu 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.

Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Sumber: Arikunto, Suharsimi (2010:239)

Keterangan:

r = koefisien reliability instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

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

$\sigma^2 t$ = total varians

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap item,

kemudian dijumlahkan, Rumus untuk mencari varians tiap item dan varians total menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

- Σ = varians tiap butir
 X = jumlah skor tiap butir
 N = jumlah responden

Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,700. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan *nilai Cronbach Alpha* > 0,700 (Ghozali, 2013:48).

Untuk melihat ketepatan instrumen yang digunakan dalam sebuah penelitian, maka harus dilakukan uji coba dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa sampel responden. Menurut Purworo (2007, hlm 14) minimal jumlah sampel sebanyak 30 responden. Berikut adalah hasil uji reabilitas yang dilakukan pada variabel X_1 , X_2 dan Y pada penelitian ini:

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai minimal Cronbach Alpha	Hasil Uji
1	Kualitas Menu (X_1)	0,962	0,700	Reliabel
2	<i>Suggestive Selling</i>	0,915	0,700	Reliabel

Sumber: Lampiran – Data diolah penulis (2021)

Berdasarkan tabel 3.7 dapat diketahui bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan angka 0,700 yang berarti seluruh instrument penelitian dapat dikatakan bahwa seluruh item reliabel dan memiliki tingkat reliabilitas yang kuat.

3.8 Analisis Korelasi

Hubungan antara kedua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Produk Moment. Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio dan sumber data variabel tersebut sama. Perhitungan koefisien korelasi kedua variabel dilakukan dengan menggunakan rumus *Pearson (Pearson's Product Moment Coefficient Of Correlation)*, yaitu

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

Sumber : Sugiyono (2007, 212)

Setelah diketahui nilai r maka hubungan kedua variabel bisa diartikan seperti berikut

:

- Jika nilai $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekat 1, hubungan sangat kuat dan positif).
- Jika nilai $r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.
- Jika nilai $r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif).

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression*) dengan alat analisis yang digunakan yaitu SPSS versi 17.

Untuk membuktikan apakah *suggestive selling* berpengaruh terhadap peningkatan volume, hubungan tersebut dapat dijabarkan ke dalam bentuk fungsi regresi sebagai berikut:

Keterangan:

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

- Y = Volume Penjualan
X₁ = Menu
X₂ = *Suggestive Selling*

β_0	= Konstanta
$\beta_{1,2}$	= Koefisien Keputusan pembelian
e	= Variabel Pengganggu

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji bahwa variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel yang dependen. Uji t dapat dilakukan dengan cara membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$. Hasil penghitungannya dapat diartikan dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , berarti menolak H_0 dan menerima H_a yang artinya signifikan.
- Jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , berarti menerima H_0 dan menolak H_a yang artinya tidak signifikan.

3.9.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji bahwa keseluruhan variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. Uji F dapat dilakukan dengan cara membandingkan hasil F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$. Hasil penghitungannya dapat diartikan dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , berarti menolak H_0 dan menerima H_a yang artinya signifikan.
- Jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari nilai F_{tabel} , berarti menerima H_0 dan menolak H_a artinya tidak signifikan.