

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek dan Subjek Penelitian**

Objek penelitian ini dilakukan pada salah satu *coffee shop* yang berada di Jl. Teuku Umar no. 38 Bandung yang bernama Cisa.co. Adapun objek yang akan diteliti yaitu pengaruh *suggestive selling* dalam meningkatkan keputusan pembelian menu minuman unpopuler dan profitable. Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah *suggestive selling* ( $X_1$ ) dan menu ( $X_2$ ). Sedangkan yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Peneliti menggunakan data penjualan satu tahun terakhir, terhitung pada Oktober 2020 – September 2021.

Peneliti melakukan subjek penelitian berdasarkan pengamatan perkembangan *coffee shop* yang ada di Bandung, dan akhirnya peneliti memutuskan untuk meneliti Cisa.co. Dalam rangka untuk mendapatkan informasi, peneliti melakukan penyebaran kuesioner dan meminta beberapa data perusahaan yang dibutuhkan juga melakukan wawancara owner dari Cisa.co.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Afianika dan Ninit (2012, hlm. 27) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian dimana datanya berupa angka dan dianalisis menggunakan metode statistik). Jenis data kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi mengenai fenomena dengan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Berdasarkan variabel yang akan diteliti, metode yang dianggap sesuai dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif verifikatif. Menurut Siregar (2016, hlm. 107) penelitian deskriptif dilakukan dengan cara menganalisis dan menginterpretasikan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya pada saat keadaan sekarang. Dalam penelitian ini, penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan variabel yang bersifat kualitatif, yaitu kondisi menu dan pelaksanaan *suggestive selling* di restoran Cisa.co.

Selain metode deskriptif, penelitian ini juga menggunakan metode verifikatif. Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017, hlm. 55) adalah metode yang memperlihatkan pengaruh antara beberapa variabel untuk menguji hipotesis dengan perhitungan data statistika. Sehingga dengan metode ini penulis dapat mengetahui pengaruh metode *suggestive selling* terhadap keputusan pembelian menu *unpopular* dan *profitable* melalui angka dalam angket yang sudah penulis sebarkan kepada konsumen di restoran tersebut.

### 3.3. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu *suggestive selling* ( $X_1$ ) dan menu ( $X_2$ ) serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y_1$ ). Dari variabel-variabel tersebut perlu dijelaskan parameter ataupun indikator-indikatornya agar variabel dapat terukur dengan konsep operasional variabel. Berikut adalah pembahasannya kedua variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala	No. Unit
<i>Suggestive selling</i> ( $X_1$ )	Sebuah media promosi yang dilakukan dengan cara menawarkan produk yang dijual dengan memberi informasi yang dibutuhkan oleh konsumen yang dianggap memiliki kekuatan besar yang dapat meningkatkan penjualan (Wilkins, 2011)	Dimensi <i>suggestive selling</i> adalah: 1. Komunikasi 2. Penjualan 3. Pelayanan (Parasuraman, 2006)	Data berbentuk skala semantik yang didapatkan dari konsumen Cisa.co meliputi :	Interval	
			1. Komunikasi		1
			a. Kemampuan dalam berkomunikasi		2
			b. Kemampuan menjelaskan barista terhadap menu		3
			2. Penjualan		4
Kemampuan dalam mengarahkan/ merekomendasikan menu	5				
3. Pelayanan					
a. Keramahan barista saat melayani konsumen					

			<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Kecekatan barista saat melayani konsumen</li> <li>c. Kerapihan barista</li> </ul>		6
Menu (X <sub>2</sub> )	<p>menu sebagai pemberi informasi mengenai jenis-jenis makanan dan minuman yang dijual pada sebuah restoran beserta harga yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan tamu yang diperlihatkan saat tamu berkunjung ke restoran tersebut. (Sugiarto dan Sulastiningrum, 2019)</p>	<p>Dimensi kualitas menu adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa</li> <li>2. Kualitas</li> <li>3. Kesegaran</li> <li>4. Variasi (Malik, dkk 2013)</li> </ol>	<p>Data berbentuk skala semantik yang didapatkan dari konsumen Cisa.co meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Rasa</li> <li>b. Aroma</li> </ul> </li> <li>2. Kualitas <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penampilan makanan</li> <li>b. Kesesuaian penampilan menu yg disajikan dengan ada di daftar menu</li> <li>c. Kesesuaian porsi menu dengan harga yg tertera.</li> </ul> </li> <li>3. Kesegaran Rasa <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kesegaran</li> <li>b. Tekstur</li> <li>c. Warna</li> </ul> </li> <li>4. Variasi Keragaman menu yg disediakan</li> </ol>	Interval	<p>7</p> <p>8</p> <p>9</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p> <p>13</p> <p>14</p> <p>15</p>
Keputusan pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen proses penilaian yang dilakukan konsumen terhadap berbagai alternatif yang disediakan lalu memilih alternatif yang</p>	<p>Dimensi keputusan pembelian adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis produk</li> <li>2. Bentuk produk</li> <li>3. Merk</li> <li>4. Penjual</li> <li>5. Jumlah produk</li> <li>6. Waktu Pembelian</li> <li>7. Metode Pembayaran (Sunyoto, 2013)</li> </ol>	<p>Data berbentuk skala semantik yang didapatkan dari konsumen Cisa.co meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis dan Bentuk Produk Berdasarkan kualitas produk yang disajikan</li> <li>2. Merk <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Berdasarkan <i>image</i> restoran di kalangan masyarakat</li> <li>b. Berdasarkan popularitas restoran</li> </ul> </li> </ol>	Interval	<p>16</p> <p>17</p> <p>18</p>

diperlukan berdasarkan hasil pertimbangan tertentu. (Amirullah, 2013)	3. Penjual			
	a. Berdasarkan lokasi restoran yg strategis			19
	b. Berdasarkan kemudahan aksesibilitas			20
	4. Jumlah Produk Berdasarkan ragam produk yg ditawarkan			21
	5. Waktu Pembelian			
	a. Berdasarkan keinginan			22
	b. Berdasarkan kebutuhan			23
6. Metode Pembayaran				
a. Kemudahan transaksi menggunakan <i>cash</i>				24
b. Kemudahan transaksi menggunakan <i>e-money</i>				25
				26

Sumber: Data Hasil Diolah Kembali, 2021

### 3.4. Sumber Data

Beberapa cara dapat dilakukan guna pengumpulan sumber data, menyesuaikan dengan instrumen sumber data yang didapatkan (Citra, 2019, hlm. 50). Instrumen atau alat yang dibutuhkan guna melengkapi data yang dibutuhkan dan menunjang penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data primer menurut Ajat (2018, hlm. 20) merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dan kemudian diolah oleh penulis. Dalam hal ini, data primer akan didapatkan dari para konsumen Cisa.co. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara memberikan pertanyaan dalam bentuk angket terhadap konsumen sebagai responden. Dan pada penelitian ini akan diberikan pertanyaan tertutup di mana setiap pertanyaan sudah diberikan pilihan jawaban.
2. Data sekunder menurut Ajat (2018, hlm. 21) merupakan data yang diperoleh orang lain yang bertujuan untuk melengkapi dan mendukung data primer

yang dibutuhkan. Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan dari hasil wawancara dengan *general manager* dan tim marketing Cisa.co.

### 3.5. Populasi dan Sampel

#### 3.5.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang diteliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan dimana wilayah ini terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu (Citra, 2019, hlm. 53). Senada dengan Sugiyono (2018, hlm. 130) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang akan dipelajari oleh peneliti dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang kemudian akan ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cisa.co sebanyak 10.285 per tahun atau 857 per bulan. Tamu yang datang ke Cisa.co tentunya mempunyai sifat yang relative sama antara satu dengan yang lainnya, sehingga peneliti menggunakan populasi homogen dalam penelitiannya.

#### 3.5.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013, hlm. 118) sampel merupakan bagian jumlah dan karakteristik dari sebuah populasi. Dari begitu banyaknya populasi yang ada, tidak mungkin jika semua populasi harus diteliti. Oleh sebab itu penulis dapat menggunakan teknik sampling yang nantinya akan dijadikan sampel penelitian. Menurut Riduwan (2013, hlm. 56) teknik sampling sendiri berarti suatu metode pengambilan sampel dari sebuah populasi untuk mewakili populasi tersebut.

Berikut adalah rumus untuk mengetahui jumlah minimal sampel yang dikemukakan oleh Taro Yamane (dalam Riduwan&Akdon, 2013, hlm. 249) dengan jumlah populasi diketahui, sebagai berikut:

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

dengan, n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d<sup>2</sup> = presisi (10%)

Dengan diketahui jumlah pengunjung sebanyak 857 orang perbulannya dan presisinya sebesar 10%, maka dengan menggunakan rumus diatas, dapat diperoleh perhitungan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{857}{857,0,1^2+1} = 89,5 \text{ dibulatkan menjadi } 90 \text{ sampel}$$

Berdasarkan jumlah perhitungan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang akan menjadi responden adalah sebanyak 90 orang yang terdiri dari konsumen Cisa.co.

### **3.6. Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Kriyanto (2012, hlm. 154) teknik *sampling purposive* yaitu teknik penarikan sampel yang diberikan kriteria-kriteria tertentu dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu responden merupakan konsumen Cisa.co yang melakukan pembelian varian minuman apapun.

### **3.7. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang digunakan oleh seorang peneliti dalam mengumpulkan data (Arikunto, 2009, hlm. 100). Yang dimaksud dengan teknik atau cara disini menunjukkan pada sesuatu yang hanya bisa dilihat penggunaannya karna bentuknya yang abstrak dan tidak dapat diwujudkan dalam benda kasat mata.

Sedangkan pengertian dari instrumen pengumpulan data sendiri menurut Arikunto (2009, hlm. 101) adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti guna mempermudah dan sistematis dalam rangka pengumpulan data yang dibutuhkan.

Berikut beberapa metode yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data:

#### **3.7.1. Studi Literatur**

Studi literatur merupakan metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis teori-teori yang sudah ada yang dikemukakan oleh para ahli dan berhubungan dengan pembahasan peneliti. Biasanya referensi dari studi pustaka ini adalah jurnal, artikel, buku, dan lain-lain.

#### **3.7.2. Angket**

Angket adalah list daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden yang disusun secara sistematis (Bungin, 2005, hlm. 133). Responden sendiri berarti konsumen Cisa.co yang bersedia untuk mengisi angket yang dibagikan. Angket ini berisikan pertanyaan-pertanyaan yang dianggap dapat menunjang data penelitian, yaitu pertanyaan mengenai *suggestive selling* yang telah

diterapkan dan menu yang berhubungan kualitas produk yang disajikan terhadap keputusan pembelian di Cisa.co.

### 3.7.3. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan antara peneliti dan sumber informasi atau narasumber yang dilakukan dengan cara berhadapan secara tatap muka langsung dan berlangsung satu arah (Yayan, 2019, hlm. 58). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan pihak *gerenal manager* dan tim marketing dari Cisa.co.

### 3.7.4. Analisis Data Menu Engineering

Analisis data menggunakan pendekatan rekayasa menu bertujuan untuk memudahkan dalam membaca dan proses penyederhanaan data yang diperoleh. Berikut langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisis data dengan pendekatan *menu engineering*:

1. Analisis Harga Pokok Makanan (*Food Cost*)
2. Analisis Harga Jual (*Selling Price*)
3. Analisis Margin Kontribusi (*Contribution Margin*)
4. Analisis Kinerja Penjualan Restoran
5. Analisis Total *Food Cost*
6. Analisis Total Penjualan
7. Analisis Total *Contribution Margin*
8. Analisis Kategori *Contribution Margin*
9. Analisis Kategori Tingkat Popularitas (*Index Popularity*)
10. Analisis Manajemen Menu Pendekatan Matriks

**Tabel 3.2 Menu Engineering Worksheet**

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

**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

### 3.8. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang telah disusun perlu diuji tingkat kelayakannya agar dapat dijadikan sebagai alat untuk mendapatkan data primer dalam sebuah penelitian. Maka dari itu, instrumen penelitian di atas perlu dilakukan pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reabilitas untuk memastikan validitas dan reabilitasnya pertanyaan dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden.

#### 3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui derajat ketepatan antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang dihasilkan pada objek penelitian (Sugiyono, 2019, hal. 267). Hal ini berarti data yang valid adalah data yang tidak ditemukannya perbedaan antara data yang disampaikan oleh peneliti dan data yang dihasilkan pada objek penelitian. Dan hasil dari uji validitas ini akan menguji item kuisisioner yang valid dan tidak valid. Adapun rumus yang dapat digunakan untuk uji validitas ini adalah menggunakan rumus *product moment* (t) menurut Sugiyono (2010, hal. 183) sebagai berikut :

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

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien validasi

$\sum x$  : Jumlah skor variabel x

$\sum y$  : Jumlah skor variabel y

n : Jumlah responden

Berikutnya setelah hasil perhitungan  $r_{xy}$  atau  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  untuk melihat signifikasinya.  $r_{tabel}$  yang digunakan dengan jumlah 30 responden sebagai coba (df)  $30 - 2 = 28$  dan menggunakan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,3061. Dan kriteria uji untuk menentukan validitasnya adalah:

1.  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan valid
2.  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan tidak valid

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas *Suggestive Selling***

No	Item	$r_{tabel}$ 10% (28)	$r_{hitung}$	Hasil Uji
1	S1	0,3061	0,627	Valid
2	S2	0,3061	0,655	Valid
3	S3	0,3061	0,481	Valid
4	S4	0,3061	0,743	Valid
5	S5	0,3061	0,754	Valid
6	S6	0,3061	0,888	Valid

Sumber: Data Hasil Diolah Kembali, 2021

Berdasarkan tabel 3.3 di atas, dari hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 6 item pernyataan menghasilkan bahwa setiap variabel memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan untuk variabel penelitian ( $X_1$ ) yaitu *suggestive selling*, dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Menu**

No	Item	$r_{tabel}$ 10% (28)	$r_{hitung}$	Hasil Uji
1	S1	0,3061	0,632	Valid
2	S2	0,3061	0,699	Valid
3	S3	0,3061	0,628	Valid
4	S4	0,3061	0,635	Valid
5	S5	0,3061	0,728	Valid
6	S6	0,3061	0,861	Valid
7	S7	0,3061	0,812	Valid
8	S8	0,3061	0,714	Valid

9	S9	0,3061	0,639	Valid
---	----	--------	-------	-------

Sumber: Data Hasil Diolah Kembali, 2021

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, dari hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 9 item pernyataan menghasilkan bahwa setiap variabel memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan untuk variabel penelitian ( $X_2$ ) yaitu menu, dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 3 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

No	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$ 10% (28)	Hasil Uji
1	S1	0,3061	0,678	Valid
2	S2	0,3061	0,840	Valid
3	S3	0,3061	0,774	Valid
4	S4	0,3061	0,843	Valid
5	S5	0,3061	0,644	Valid
6	S6	0,3061	0,669	Valid
7	S7	0,3061	0,317	Valid
8	S8	0,3061	0,549	Valid
9	S9	0,3061	0,488	Valid
10	S10	0,3061	0,615	Valid

Sumber: Data Hasil Diolah Kembali, 2021

Berdasarkan tabel 3.5 di atas, dari hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 10 item pernyataan menghasilkan bahwa setiap variabel memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan untuk variabel penelitian (Y) yaitu keputusan pembelian, dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

### 3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2019, hal. 362) merupakan derajat konsistensi dan stabilitas dari suatu data atau temuan. Dari hasil uji reliabilitas ini dapat mengetahui sejauh mana konsistensi dari instrumen penelitian ini akan menghasilkan hasil yang sama meskipun digunakan berulang-ulang kali. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha*. Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika nilai *alpha* lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Uji signifikan dilakukan pada tingkat signifikan 5% atau  $\alpha = 0,05$  dengan  $r_{tabel}$  adalah 0,60.

Dalam mencari reliabilitas dapat dilakukan dengan teknik Alpha Cronbanch menurut Sugiyono (2019, hal. 363) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen

$k$  : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ : jumlah varian butir pertanyaan

$\sigma_i^2$  : varian total

Dan kriteria uji untuk menentukan pengambilan keputusan reliabilitas sebagai berikut:

1.  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan reliabel
2.  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan tidak reliabel

Uji reliabilitas instrumen penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 22 *for windows* dengan hasil berikut:

**Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil Uji
Suggestive Selling	0,783	0,60	Reliable
Menu	0,845	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,862	0,60	Reliable

Sumber: Data Hasil Diolah Kembali, 2021

Berdasarkan 3.6 di atas, dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa angka yang dihasilkan dari  $r_{hitung}$  pada semua variabel lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel atau konsisten.

### 3.8.3. Analisis Deskriptif

Menurut Siregar (2016, hlm. 107) penelitian deskriptif dilakukan dengan cara menganalisis dan menginterpretasikan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya pada saat keadaan sekarang. Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan-rumusan masalah atau menggambarkan hasil penelitian yang bersifat deskriptif.

### 3.8.4. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk memperlihatkan pengaruh antara beberapa variabel untuk menguji hipotesis dengan perhitungan data statistika (Sugiyono, 2017, hlm. 55).

### 3.8.5. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal atau tidak normal (Ghozali, 2013). Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan metode Kolomogorov-Smirnov. Menurut Sugiyono (2016, hal. 150) berikut kriteria uji normalitas dengan metode Kolomogorov-Smirnov :

1. Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka dikatakan distribusi tidak normal
2. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka dikatakan distribusi normal

### 3.8.6. Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan bertujuan untuk melihat hubungan positif ataupun negatif dari kedua variabel. Uji korelasi dapat dilakukan menggunakan metode product moment dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien validasi

$\sum x$  : Jumlah skor variabel x

$\sum y$  : Jumlah skor variabel y

n : Jumlah responden

### 3.8.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel penelitian, yaitu *suggestive selling* ( $X_1$ ) dan menu ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Kemudian hubungan tersebut dijabarkan kepada persamaan berikut :

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

$X_1$  : *Suggestive Selling*

$X_2$  : Menu

$\beta_0$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  : Koefisien

### 3.9. Pengujian Hipotesis

#### 3.9.1. Uji Parsial (Uji – t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria dalam pengujian hipotesis dengan  $t_{kritis}$  adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y
2. Jika  $t_{hitung} < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima atau terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

Untuk mendapatkan  $t_{hitung}$  dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r : Koefisien korelasi sederhana

n : Jumlah responden

#### 3.9.2. Uji Simultan (Uji – F)

Uji F atau biasa disebut juga dengan uji regresi serentak bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Kriteria dalam perhitungan dengan  $F_{tabel}$  adalah 0,05 ( $\alpha = 10\%$ ) sebagai berikut :

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak atau berarti signifikan
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak atau berarti tidak signifikan