

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penulis akan meneliti tentang program promosi penjualan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian di Restoran Thai Palace dalam penelitian ini.

Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel independen adalah variabel yang memiliki sifat sebagai variabel akibat dalam suatu kerangka hubungan kausal antar variabel, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang memiliki sifat sebagai variabel penyebab untuk variabel lain dalam suatu kerangka hubungan kausal antar variabel. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah Promosi Penjualan (X) dan objek penelitian sebagai variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y)

Responden yang menjadi unit analisis dari penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Restoran Thai Palace. Penelitian ini akan berlangsung di Restoran Thai Palace.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:5), metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Metode digunakan dalam penelitian untuk mencapai tujuan, sedangkan

tujuan umum adalah untuk memecahkan masalah, adapun langkah-langkah yang ditempuh harus relevan dengan masalah yang telah dirumuskan.

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Sugiyono (2008:11) mendefinisikan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian *deskriptif* disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang permasalahan yang diteliti. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai promosi penjualan dan bagaimana promosi penjualan tersebut dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2009:8) merupakan "Penelitian yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di dalam lapangan". Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, dalam penelitian ini di uji promosi penjualan dalam membentuk keputusan pembelian di Restoran Thai Palace.

Berdasarkan jenis penelitian *deskriptif*, metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey* untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Metode tersebut dipergunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian

melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2008:11) yang dimaksud dengan metode survei yaitu:

Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Penelitian yang menggunakan metode ini, melakukan kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Metode pengembangan yang dipergunakan adalah *cross-sectional method*. Menurut Husein Umar (2009:42), *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara meneliti suatu fenomena tertentu dalam satu kurun waktu saja.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel promosi penjualan disebut variabel bebas (X) yang memiliki dimensi unsur-unsur kupon, diskon serta potongan harga.
2. Variabel keputusan pembelian disebut variabel terikat (Y) yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Disebut variabel terikat karena proses keputusan penggunaan konsumen dipengaruhi oleh kupon, diskon serta potongan harga. Penjabaran dari operasionalisasi variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
Promosi Penjualan (X)	Kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller 2009:543)	Diskon.	Tingkat kemenarikan diskon	Ordinal	III.A.1
		Pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihannya tepat waktu. (Kotler Keller 2009:93)	Tingkat kesesuaian diskon terhadap produk yang ditawarkan	Ordinal	III.A.2
			Tingkat penilaian terhadap diskon	Ordinal	III.A.3
			Seringnya Diskon yang diberikan	Ordinal	III A.4
			Tingkat keragaman diskon yang diberikan		III A.5
		Kemasan Harga.	Tingkat kemenarikan kemasan harga	Ordinal	III B.6
		Menawarkan konsumen menghemat harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan (Kotler dan Keller (2009:222)	Tingkat kesesuaian promosi ini terhadap produk yang ditawarkan	Ordinal	III B.7
			Variasi Kemasan harga yang ditawarkan	Ordinal	III B.8
			Tingkat seringnya promosi ini dilakukan	Ordinal	III B.9
			Manfaat dari harga Kemasan	Ordinal	III B.10

Lanjutan

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
Promosi Penjualan (X)	Kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller 2009:543)	Promosi Terikat. Dua atau lebih merk atau perusahaan bekerja sama dalam kupon, pengembalian uang dan kontes untuk meningkatkan daya saing. (Kotler Keller 2009:222)	Tingkat kemenarikan promosi penjualan melalui promosi Terikat	Ordinal	III. C.11
			Tingkat kesesuaian promosi terikat terhadap produk yang ditawarkan	Ordinal	III.C.12
			Tingkat seringnya promosi yang dilakukan melalui promosi terikat	Ordinal	III.C.13
			Tingkat manfaat dari promosi terikat	Ordinal	III.C.14
		Kupon Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk dapat pengurangan harga seperti yang tercetak ketika membeli produk tertentu (Kotler Keller 2009:222)	Tingkat kemenarikan promosi penjualan melalui kupon	Ordinal	III D.15
			Tingkat kesesuaian kategori produk melalui kupon	Ordinal	III D.16
			Tingkat besarnya nilai kupon yang diberikan	Ordinal	III D.17
			Tingkat seringnya promosi yang dilakukan melalui kupon	Ordinal	III D.18
			Tingkat Manfaat dari Kupon	Ordinal	III D.19



Lanjutan

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
Keputusan Pembelian (y)	Keputusan pembelian merupakan proses keputusan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. (Kotler & Amstrong, 2008:457)	• Waktu Pembelian	Pembelian yang dilakukan pada saat <i>weekends</i>	Ordinal	IVA.1
			Pembelian yang dilakukan pada saat <i>weekdays</i>	Ordinal	IVA.2
		• Pilihan Produk atau Jasa	Tingkat kualitas yang ditawarkan dari Restoran Thai Palace	Ordinal	IVA.3
			Tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan	Ordinal	IVB.4
		• Pemilihan Saluran Pembelian	Tingkat Kestrategisan lokasi	Ordinal	IVB.5
			Tingkat Kemudahan aksesibilitas	Ordinal	IVC.6
		• Cara Pembayaran	Tingkat Kemudahan pada saat melakukan pembayaran	Ordinal	IVD.7
			Tingkat keragaman metode pembayaran	Ordinal	IVD.8

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Husein Umar (2009:42) mengemukakan ” Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.” Dengan kata lain data primer diperoleh secara langsung.

Data sekunder menurut Husein Umar (2009:42) : "Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram." Berikut ini adalah Tabel 3. 2 mengenai jenis dan sumber data yang digunakan :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data	Diajukan Untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1.	Tingkat Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Jawa Barat	Sekunder	BPS	-	-	-
2.	Data kunjungan wisatawan domestik Ke kota Bandung tahun 2006-2010	Sekunder	Dinas Pariwisata Kota Bandung	-	-	-
3.	Kategori Dan Jumlah Restoran di Kota Bandung	Sekunder	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung 2010	-	-	-
4.	<i>Market Share</i>	Primer	Pengolahan data 2010	√	√	-
5.	Tingkat kunjungan konsumen Restoran Thai Palace	Primer	Manajemen <i>Restoran Thai Palace</i> 2010	√	-	-
6.	Strategi pemasaran <i>Restoran Thai Palace</i> 2010	Primer	Manajemen <i>Restoran Thai Palace</i> 2010	√	-	√
7.	Promosi Penjualan	Primer	Manajemen <i>Restoran Thai Palace</i> 2010	-	√	√

Keterangan :

T-1 : Untuk menganalisis promosi penjualan Restoran Thai Palace

T-2 : Untuk menganalisis keputusan pembelian pada Restoran Thai Palace

T-3 : Untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Dalam mengumpulkan dan menganalisis suatu data, menentukan populasi merupakan langkah pertama yang sangat penting. Sugiyono (2008:115) mengemukakan pengertian populasi sebagai berikut “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dibutuhkan sebagai sumber data dalam penelitian, karena dari populasi tersebut akan diperoleh variabel-variabel yang merupakan permasalahan dalam penelitian dan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian. Berdasarkan pengertian populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran Thai Palace. Populasi konsumen yang berkunjung ke Restoran Thai Palace adalah 47.242 konsumen (berdasarkan dari tingkat kunjungan pada tahun 2010 Gambar 1.1 halaman 10).

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2008:116) adalah “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Ukuran sampel tersebut diperoleh berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2009:78) yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolelir

$$n = \frac{47.242}{1 + 47.424 (0.1)^2}$$

$$n = 99,99 \approx 100$$

Berdasarkan penghitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen yang datang ke Restoran Thai Palace.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Sugiyono (2008:62) mengemukakan bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Pada dasarnya ada dua tipologi dari teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Ulbert Silalahi, 2009:257)

Probabilty sampling meliputi sampling acak sederhana (*simple random sampling*), sampling sistematis (*systematic sampling*), sampling distratifikasi

(*stratified sampling*), dan *sampling* bergugus (*cluster sampling*). *Nonprobability sampling* meliputi *convenience sampling*, *judgement sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*.

Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *systematic random sampling*. Menurut Harun Al Rasyid (1994:66) menyatakan bahwa “pada keadaan tertentu *sampling* sitematik dapat dilakukan sekalipun tidak ada kerangka *sampling*nya”.

Peneliti melakukan pengambilan sampel sebanyak 100 orang responden. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang bergerak (*mobile population*), maka teknik pengambilan sampel disesuaikan dengan langkah kerja menurut Harun Al Rasyid (1994:67) adalah berikut :

Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan *systematic random sampling* :

1. Menentukan dengan tegas bahwa konsumen yang akan di survei, yaitu konsumen yang datang ke Restoran Thai Palace Istana Plaza Bandung.
2. Menentukan dengan tegas waktu penelitian berlangsung. Dalam hal ini penelitian dilakukan dari jam 10.00 hingga 18.00 malam, selama tiga hari.
3. Menentukan dengan tegas, sebuah *check-point* (tempat menghitung) pada objek yang akan diteliti ditentukan dengan *check-point*-nya adalah pintu masuk. Dari perhitungan diperoleh bahwa rata-rata konsumen yang akan diteliti adalah sebanyak 34 orang perhari.

4. Kemudian menentukan interval yaitu perbandingan antara jumlah jam kerja dengan rata-rata konsumen yang diteliti perhari. Jam kerja 8 jam =480 menit. Sehingga intervalnya adalah $480 \text{ menit}/34=14 \text{ menit}$.

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian. Menurut Sugiyono (2008:193) menjelaskan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu, kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah:

1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak *Restoran Thai Palace*.

Wawancara ini dilakukan kepada pihak *marketing Restoran Thai Palace*.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu pengunjung *Restoran Thai Palace*.

3. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan

variabel yang diteliti yang terdiri dari promosi penjualan dan keputusan pembelian.

4. Angket/kuesioner

Angket/kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008:199). Dalam penelitian ini angket ditunjukkan kepada konsumen *Restoran Thai Palace*.

Agar lebih jelas maka penulis menyajikan tujuan menggunakan teknik pengumpulan data seperti pada tabel berikut :

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Diajukan Untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1.	Wawancara	Marketing Restoran Thai Palace	√	√	√
2.	Observasi	Program Promosi Penjualan	-	-	-
3.	Kuesioner	Konsumen yang datang ke Restoran Thai Palace	√	√	√
4.	<i>Studi Literatur</i>	Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian	√	√	√

Sumber : Berbagai Sumber

3.4 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Pengujian Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Menurut Sugiyono (2008: 445) mengemukakan validitas merupakan "Derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti". Suharsimi Arikunto (2009:145) yang dimaksud dengan validitas adalah "Suatu ukuran yang

menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen”. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah.

Di dalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan gambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar atau tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep korelasi skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Adapun rumus yang digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2) - (\sum X^2)\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$$

(Husein Umar, 2009:131)

Dimana:

r = korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

X = skor untuk pernyataan yang dipilih

Y = skor total

n = jumlah responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi, dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini:

TABEL 3.4
KLASIFIKASI PENGUJIAN HUBUNGAN

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 (2002:183)

Keputusan pengujian validitas item instrumen adalah sebagai berikut:

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

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisis validitas tes ini adalah teknik n korelasi biasa, yaitu korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu. Artinya, adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, yang dapat diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

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

(Husein Umar, 2009:132)

Nilai t dibandingkan dengan rumus harga t_{tabel} dengan $dk=n-2$, dan taraf signifikansi $\alpha=0,05$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka data tersebut valid.

TABEL 3.5
KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,000 sampai dengan 0,600	Agak rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto

Tabel 3.6 menjelaskan hasil pengujian validitas promosi penjualan dan keputusan pembelian, untuk mengetahui lebih mengenai valid atau tidaknya pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut :

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS PROMOSI PENJUALAN
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Promosi Penjualan (X)				
Diskon (X1)				
No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	Tingkat kemenarikan diskon	0,541	0,374	Valid
2	Tingkat kesesuaian diskon terhadap produk yang ditawarkan	0,531	0,374	Valid
3	Tingkat penilaian terhadap diskon	0,566	0,374	Valid
4	Seringnya Diskon yang diberikan	0,620	0,374	Valid
5	Tingkat keragaman diskon yang diberikan	0,497	0,374	Valid
Kemasan Harga (X2)				
No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
6	Tingkat kemenarikan kemasan harga	0,771	0,374	Valid
7	Tingkat kesesuaian promosi ini terhadap produk yang ditawarkan	0,754	0,374	Valid
8	Variasi Kemasan harga yang ditawarkan	0,693	0,374	Valid
9	Tingkat seringnya promosi ini dilakukan	0,693	0,374	Valid
10	Manfaat dari harga Kemasan	0,643	0,374	Valid

Lanjutan Tabel 3.6

Promosi Terikat (X3)				
No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
11	Tingkat kemenarikan promosi penjualan melalui promosi Terikat	0,496	0,374	Valid
12	Tingkat kesesuaian promosi terikat terhadap produk yang ditawarkan	0,665	0,374	Valid
13	Tingkat seringnya promosi yang dilakukan melalui promosi terikat	0,529	0,374	Valid
14	Tingkat manfaat dari promosi terikat	0,503	0,374	Valid
Kupon (X4)				
No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
15	Tingkat kemenarikan promosi penjualan melalui kupon	0,761	0,374	Valid
16	Tingkat kesesuaian kategori produk melalui kupon	0,690	0,374	Valid
17	Tingkat besarnya nilai kupon yang diberikan	0,712	0,374	Valid
18	Tingkat seringnya promosi yang dilakukan melalui kupon	0,708	0,374	Valid
19	Tingkat Manfaat dari Kupon	0,794	0,374	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Waktu Pembelian				
No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
20	Pembelian yang dilakukan pada saat <i>weekends</i>	0,488	0,374	Valid
21	Pembelian yang dilakukan pada saat <i>weekdays</i>	0,721	0,374	Valid
Pilihan Produk atau Jasa				
No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
22	Tingkat kualitas yang ditawarkan dari Restoran Thai Palace	0,645	0,374	Valid
23	Tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan	0,778	0,374	Valid
Pemilihan Saluran Pembelian				
No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
24	Tingkat Kestrategisan lokasi	0,635	0,374	Valid
25	Tingkat Kemudahan aksesibilitas	0,680	0,374	Valid
Cara Pembayaran				
No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
26	Tingkat Kemudahan pada saat melakukan pembayaran	0,793	0,374	Valid
27	Tingkat keragaman metode pembayaran	0,506	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Juni 2011

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 3.6, maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang terdiri dari 27 item, dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.4.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran untuk menentukan apakah suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel berarti dapat dipercaya. Jadi, reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan sesuatu.

Yang dimaksud dengan *reliabilitas* adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. *Reliabilitas* menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2009:247).

Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5.

Rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* (α) sebagai berikut:

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

(Husein Umar, 2009:170)

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varian total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

σ = nilai varian

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

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS PROMOSI PENJUALAN DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Variabel	Alpha Cronbach	r_{tabel}	Keterangan
1	Promosi Penjualan	0,922	0,7	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,814	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan pada tabel 3.7 yaitu hasil pengujian reliabilitas maka dapat dilihat bahwa promosi penjualan dan keputusan pembelian adalah reliabel. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

3.5 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.5.1 Rancangan Analisis Data

3.5.1.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis kolerasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa diuji signifikasinya (Sugiyono, 2008:206). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif tentang promosi penjualan di *Restoran Thai Palace* dengan survei pada konsumen yang berkunjung di Restoran Thai Palace.
2. Analisis deskriptif tentang pengaruh promosi penjualan di Restoran Thai Palace terhadap keputusan pembelian.

Menurut Moh. Ali (1995:184) kategori hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran sebagai berikut:

TABEL 3.8
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1.	0%	Tidak seorangpun
2.	1% - 25%	Sebagian kecil
3.	26% - 49%	Hampir setengahnya
4.	50%	Setengahnya
5.	51% - 75%	Sebagian besar
6.	76% - 99%	Hampir seluruhnya
7.	100%	Seluruhnya

Sumber: Moh. Ali (1995:184)

3.4.1.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan analisis regresi linear sederhana. Karena dalam penelitian ini hanya meneliti dua variabel yaitu pengaruh promosi penjualan (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini merupakan setiap pernyataan dari angket terdiri dari 5 kategori penilaian sebagai berikut :

TABEL 3.9
ALTERNATIF JAWABAN MENURUT SKALA *LIKERT*

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat menarik, sangat tepat, sangat sering, sangat sesuai, sangat puas, sangat mudah, sangat lengkap, sangat baik.	5
Menarik, tepat, sering, sesuai, puas, mudah, lengkap, baik	4
Kurang menarik, kurang tepat, kurang sering, kurang sesuai, kurang puas, kurang mudah, kurang lengkap, kurang baik.	3
Tidak menarik, tidak tepat, tidak sering, tidak sesuai, tidak puas, tidak mudah, tidak lengkap, tidak baik.	2
Sangat tidak menarik, sangat tidak tepat, sangat tidak sering, sangat tidak sesuai, sangat tidak puas, sangat tidak mudah, sangat tidak lengkap, sangat tidak baik.	1

Sumber : Sugiyono (2008 :87)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana atau menggunakan prediksi (taksiran), terdapat beberapa tahapan proses yaitu sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila variabel independen berubah-ubah atau naik turun. Teknik regresi ini bermanfaat untuk membuat keputusan apakah naik turunnya variabel dependen dapat

dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak, maka bentuk persamaan regresi linier sederhana Y atas X adalah :

$$y^1 = a + bx + e \text{ (Larry Gonick dan Woolcott Smith 2006:22)}$$

Keterangan :

- a = Y pintasan (Nilai Y bila x=0)
- b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.
- e = Error bila b (+) maka naik, bila b (-) maka turun
- x = Nilai tertentu dari variabel bebas.
- y = Nilai yang di ukur dari variabel terikat

Langkah yang dilakukan dalam regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

- a. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b yaitu $\sum X_i$, $\sum Y_i$, $\sum X_i Y_i$, $\sum X_i^2$, $\sum Y_i^2$.
- b. Mencari koefisien regresi a dan b dengan yang dikemukakan (Sugiyono 2008:206) sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Yt)(\sum xt^2) - (\sum xt) \cdot (\sum xtyt)}{n \sum Xi - (n \sum Xi)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 \cdot (\sum X)^2}$$

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

2. Analisis Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk menghitung koefisien korelasi yang menunjukkan derajat atau tingkat keeratan variabel X yaitu promosi penjualan terhadap Variabel Y Keputusan Pembelian Besarnya koefisien korelasi yang dinyatakan dengan parameter (r) yaitu $-1 \leq r \leq 1$.

1. Apabila (-) terdapat hubungan yang negatif
2. Apabila (+) terdapat hubungan positif.
3. Apabila $r = -1$ atau mendekati $+1$, maka hubungan antara kedua variabel sempurna tetapi berlawanan arah.
4. Apabila $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka hubungan antara kedua variabel sempurna dan searah.

Angka koefisien korelasi yang pada umumnya dapat ditaksir dengan (r). Untuk menaksir parameter tersebut dihitung dengan nilai r dengan rumus korelasi

Product Moment yaitu :

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

(Sugiyono, 2008:210)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat,

dua variabel yang dikorelasikan.

X = Promosi Penjualan

Y = Keputusan Pembelian

n = besarnya periode tahun yang diteliti.

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel

Karena dalam penelitian ini hanya meneliti dua variabel yaitu pengaruh promosi penjualan (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini merupakan setiap pernyataan dari angket terdiri dari 5 kategori penilaian sebagai berikut :

TABEL 3.10
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN
INTERPRESTASI KOEFISEN 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 (2008:183)

3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi/*coefficient of determination* (r^2). Dapat dihitung dengan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Nilai koefisien penentu berada di antara 0 – 100%. Jika nilai koefisien penentu makin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu sebagai berikut:

TABEL 3.11
INTERPRESTASI KOEFISEN DETERMINASI

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0%-19,9%	Sangat Rendah
20%-39,99%	Rendah
40%-59,99%	Sedang
60%-79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2008:215)

4. *Method of successive Interval (MSI)*

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.

- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

- f. Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data *variable independent* dengan *variable dependen* serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

3.5.2 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antar variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi *student* (t_{student}). Rumus dari distribusi t student sebagai berikut :

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

(Husein Umar, 2009:132)

Keterangan :

t = distribusi *student*

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyak data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

- a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima maka H_0 ditolak.

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

Secara Simultan

$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara program promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Restoran Thai Palace.

$H_a : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara program promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Restoran Thai Palace.