

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat didalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode survey. Survey merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survey adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Pada pernyataan diatas metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah atau proses yang sesuai dengan prosedur penelitian untuk memecahkan suatu permasalahan yang terjadi. Dengan teknik mencari, memperoleh, mengumpulkan, mencatat data baik primer maupun sekunder yang digunakan untuk menyusun karya ilmiah, setelah pengumpulan data kemudian menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan permasalahan yang terjadi (fenomena) sehingga akan diperoleh suatu kesesuaian dengan pokok permasalahan.

Pada metode penelitian penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Berikut pengertian metode deskriptif dan verifikatif menurut Sugiono (2016:11) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui satu atau lebih variabel tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *sales promotion* yang ditawarkan oleh *Café Kandang Ayam Cabang Kebonjati*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *physical evidence* yang disediakan oleh *Café Kandang Ayam Cabang Kebonjati*.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Café Kandang Ayam Cabang Kebonjati*.

Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh *sales promotion* dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian *Café Kandang Ayam Cabang Kebonjati Bandung*

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang diambil, pengaruh *sales promotion* dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian *Café Kandang Ayam Cabang*

Kebonjati Bandung. Masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabel.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Istilah variabel dapat diartikan bermacam-macam. Dalam tulisan ini variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Variabel penelitian merupakan dasarnya dari segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

Variabel ini melibatkan tiga variabel, yaitu variabel *sales promotion* (X_1), *physical evidence* (X_2), sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berikut merupakan definisi dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian :

1. *Sales Promotion* (X_1)

Sales promotion menurut Kotler dan Armstrong (2018:496), “*Sales promotion Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or a service.*”

2. *Physical Evidence* (X_2)

Physical evidence menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013: 268) : “*The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*”.

3. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:102), “*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brand in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand.*”

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Selain itu, Operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya. Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu *sales promotion* sebagai variabel bebas pertama (X1), *physical evidence* sebagai variabel bebas kedua (X2), dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala . Data skala ordinal adalah data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan atau tingkatan operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya. Berikut operasionalisasi variabel yang di teliti dalam tabel 3.1:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Sales Promotion (X1)</i>	<i>coupon</i>	Memberikan kupon potongan harga kepada konsumen	Tingkat memberikan kupon potongan harga kepada knsumen	Ordinal	1

Tabel Lanjutan 3.1

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Sales promotion Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or a service</i> (Kotler dan Armstrong 2018)		Ketertarikan kupon potongan harga yang diberikan <i>Café</i>	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap kupon	Ordinal	2
	<i>Price packs</i>	Tersedianya paket makanan yang bervariasi	Tingkat variasi paket makanan yang ditawarkan	Ordinal	3
		Tersedianya paket makanan yang ditawarkan terjangkau	Tingkat keterjangkauan paket makanan yang ditawarkan	Ordinal	4
	<i>Point of Purchase</i>	<i>Café</i> Kandang Ayam memajukan menu di tempat strategis di dalam ruangan	Tingkat melakukan pemajangan menu di tempat strategis di dalam ruangan	ordinal	5
		Kemenarikan menu yang dipajang di ruangan <i>Café</i> Kandang Ayam	Tingkat kemenarikan desain menu yang dipajang di dalam ruangan	Ordinal	6
	<i>Contest and Gamegives</i>	<i>Café</i> Kandang Ayam mengikuti <i>event-event</i>	Tingkat <i>Café</i> Kandang Ayam dalam melakukan <i>event-event</i>	Ordinal	7
		Melakukan kontes atau permainan berhadiah untuk menarik konsumen	Tingkat melakukan kontes atau permainan berhadiah untuk menarik konsumen	Ordinal	8
	Physical Evidence (X2) <i>Physical evidence is the environment in which the service delivered and where firm and costumer</i>	<i>Facility exterior</i>	Kebersihan lingkungan sekitar <i>café</i> Kandang Ayam	Tingkat kebersihan sekitar <i>café</i> Kandang Ayam	Ordinal
Petunjuk yang terpasang di <i>café</i> terlihat jelas			Tingkat kejelasan petunjuk yang terpasang di <i>café</i>	Ordinal	10
Ketersediaan tempat parkir yang luas			Tingkat ketersediaan tempat parkir yang luas	Ordinal	11

Tabel Lanjutan 3.1

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service</i> Zeithmal and Bitner (2013:278)	<i>Facility interior</i>	Ruang <i>Café</i> yang luas	Tingkat keluasan ruangan <i>Café</i> Kandang Ayam	Ordinal	12
		Pencahayaan ruangan yang terang	Tingkat pencahayaan ruangan yang terang	Ordinal	13
		Tataletak dalam ruangan yang nyaman dan tersusun rapih	Tingkat kenyamanan dan kerapihan tataletak dalam ruangan	Ordinal	14
		Sirkulasi udara yang bagus dan suhu ruangan yang nyaman	Tingkat sirkulasi udara dan kenyamanan suhu ruangan	Ordinal	15
	<i>Other tangible</i>	Pakaian karyawan rapih dan bersih	Tingkat kerapihan dan kebersihan pakaian yang di pakai	Ordinal	16
Keputusan Pembelian (Y) <i>Purchase decision is the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brand in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand.</i> Kotler dan Keller (2016:102)	<i>Product choice</i>	Pemilihan <i>Cafe</i> Kandang Ayam sesuai dengan kebutuhan	Tingkat kesesuaian pemilihan <i>Cafe</i> Kandang Ayam sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	17
		Pemilihan <i>Café</i> Kandang Ayam, karena menu yang ditawarkan menarik	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ketertarikan menu produk yang ditawarkan	Ordinal	18
	<i>Brand choice</i>	Pemilihan atas nama <i>café</i>	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan merek	Ordinal	19
		Pemilihan berdasarkan	Tingkat keputusan	Ordinal	20

Tabel Lanjutan 3.1

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Pemilihan berdasarkan	Tingkat keputusan		
	<i>Dealer choice</i>	Pemilihan penyalur produk <i>café</i> berdasarkan varian produk yang ada di <i>Café</i> Kandang Ayam	Tingkat keputusan penyalur produk <i>café</i> berdasarkan varian produk yang berada di <i>Café</i> Kandang Ayam	Ordinal	21
		Ketersediaan menu di <i>Cafe</i> Kandang Ayam	Tingkat ketersediaan menu di <i>Cafe</i> Kandang Ayam	Ordinal	22
		Pemilihan penyalur produk <i>cafe</i> berdasarkan lokasi yang mudah dijangkau	Tingkat keputusan penyalur berdasarkan lokasi yang mudah dijangkau	Ordinal	23
	<i>Purchase amount</i>	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan produk	Ordinal	24
	<i>Purchase timing</i>	Siklus pembelian secara rutin produk <i>Café</i> Kandang Ayam	Tingkat keputusan pembelian secara rutin dalam kurun waktu tertentu	Ordinal	25
		Waktu pembelian produk berdasarkan adanya promosi	Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan adanya promosi	Ordinal	26
	<i>Payment method</i>	Kemudahan metode pembayaran	Tingkat kemudahan metode pembayaran	Ordinal	27

Sumber: Diolah oleh Peneliti

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, penulis membutuhkan objek agar masalah dapat terpecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dengan menggunakan sampel, dan sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian.

Populasi penelitian dalam penyusunan skripsi adalah para pengunjung Café Kandang Ayam Cabang Kebonjati Bandung. Berikut data pengunjung dari bulan Mei 2017 – Maret 2018:

Tabel 3.2
**Jumlah Data Pengunjung Café Kandang Ayam Cabang Kebonjati Mei 2017-
Maret 2018**

No.	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Mei	2111
2	Juni	2301
3	Juli	2449
4	Agustus	2219

Tabel Lanjutan 3.2

No.	Bulan	Jumlah Konsumen
5	September	1903
6	Oktober	1929
7	November	1882
8	Desember	2131
9	Januari	1882
10	Februari	1917
11	Maret	1861
Total		22585

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2018

Berdasarkan tabel 3.2 yang disajikan peneliti pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa populasi yang di teliti dalam penelitian adalah jumlah pengunjung Café Kandang Ayam Cabang Kebonjadi Bandung pada Bulan Mei 2017 sampai Maret 2018 dihasilkan jumlah pengunjung sebanyak 22.585 / 11 bulan = 2053 orang. Jumlah dibagi 11 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Café Kandang Ayam Cabang Kebonjati.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dalam Mustafa (2010:90) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir sebesar 10 %

sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan sebanyak 10%. Jadi :

$$n = \frac{2053}{1+2053(0,1)^2} = 95.35 = 96 \rightarrow 100$$

maka dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 100 orang responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2016:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, menurut Sugiono (2016:66) *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *nonprobability sampling* yang digunakan oleh penulis adalah *insidental sampling*. Teknik *Insidental Sampling* secara spesifik teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara

keseluruhan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:67).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk melaksanakan penelitian dan sesuai dengan kebutuhan penelitian tersebut. Sugiyono (2016:137) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Merupakan data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian dengan cara observasi, wawancara, dan kuesioner:

- a. Observasi, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara pengamatan dan pencatatan yang berhubungan dengan penelitian secara langsung kepada konsumen *Café Kandang Ayam Cabang Kebonjati, Bandung*.
- b. Wawancara, yaitu dengan cara mengadakan wawancara dengan para konsumen *Café Kandang Ayam Cabang Kebonjati, Bandung* untuk kelengkapan data dalam penyusunan skripsi.
- c. Kuisisioner (angket), yaitu menyebarkan lembar isian pernyataan kepada responden tentang *sales promotion, physical evidence* dan keputusan pembelian kepada konsumen *Café Kandang Ayam Cabang Kebonjati Bandung*.

2. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Yaitu data yang diperoleh dari pihak secara tidak langsung, memiliki hubungan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, jumlah konsumen, buku, literature, artikel serta situ internet dari teknik pengumpulan datanya.

3.4.1 Teknik Pengolahan Data

Data Teknik pengolahan data ini menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Metode analisis data sangat bergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis sementara.

3.4.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh *Pearson*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden uji coba

X = skor tiap item

Y = skor seluruh item responden uji coba

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid (Sugiyono, 2016:173).

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah method *Alpha Cronbach (CA)* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus :

$$r_b = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Dimana :

r = Koefesien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi Spearmen Brown sebagai berikut :

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya:

- a. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antar variabel melalui

analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2016:148).

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan Analisis data digunakan juga untuk mengujihipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (X_1) = *Sales Promotion*, (X_2) = *Physical Evidence* terhadap variabel dependent (Y) = Keputusan Pembelian.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut : hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/angket). Dimana variabel X_1 (*Sales Promotion*), variabel X_2 (*Physical Evidence*), dan variabel Y (Keputusan Pembelian), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila Negatif
1	SS (Sangat Setuju)	5	1
2	S (Setuju)	4	2

3	KS (Kurang Setuju)	3	3
4	TS (Tidak Setuju)	2	4
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber: Sugiyono (2016:94)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, maka selanjutnya penulis membuat garis kontinum.

$$(\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

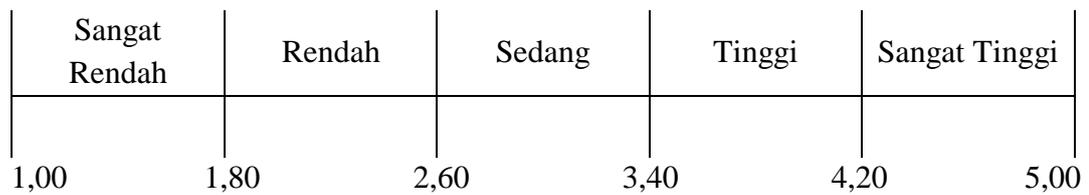
Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut:

1. Indeks Minimum : 1
2. Indeks Maksimum : 5
3. Interval : $5-1 = 4$
4. Jarak Interval : $(5-1) : 5 = 0,8$

Tabel 3.4
Kategori Skala

Ordinal	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Tidak Baik/Rendah
2,61 - 3,40	Cukup/Sedang
3,41 – 4,20	Baik/Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2016:97)



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.5.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, menurut Sugiyono (2016:54). Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut ini :

3.5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau perubahan. Dikatakan regresi linier berganda, karena jumlah variabel bebas (independen) sebagai prediktor lebih dari satu, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta

β_1 dan β_2 = Koefesien regresi gaya hidup dan kelompok rujukan

X₁ = Variabel bebas (*sales promotion*)

X₂ = Variabel bebas (*Physical evidence*)

e = Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *sales promotion* dan *physical evidence*

3.5.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel *sales promotion* dan *physical evidence* (X), dan keputusan pembelian (Y). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK_{(reg)}}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R² = Koefesien korelasi berganda

JK_(reg) = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut :

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X₁, X₂ dan variabel Y

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antar variabel negatif

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel 3.6. Angka korelasi berkisar antara -1 s/d +1. Semakin mendekati 1 maka korelasi semakin mendekati sempurna, interpretasi angka korelasi dapat ditunjukkan pada tabel 3.5 dibawah ini

Tabel 3.5
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Ordinal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016:184)

3.5.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1), rumusan hipotesisnya sebagai berikut :

3.5.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Sales Promotion* dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan pembelian

$H_1 = \beta_1 \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Sales Promotion* dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda digunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

k = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel} - H_1$ diterima (signifikan)

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel} - H_1$ ditolak (tidak signifikan)

3.5.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian.

2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian.
3. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh *Physicak Evidence* terhadap Keputusan Pembelian
4. $H_1: \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh *Physicak Evidence* terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan signifikansi 10% atau dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

rp = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

Terima H_0 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ – H_1 ditolak (tidak signifikan)

Tolak H_0 Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ – H_1 diterima (signifikan)

3.5.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) *Sales Promotiom* (X1) dan *Physical Evidence* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase *Sales Promotion* (X_1) dan *Physical Evidence* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

$$Kd = r^2 \cdot 100\%$$

Dimana :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase *Sales Promotion* (X_1) dan variabel *Physical Evidence* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial :

$$KD = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Dimana :

B = Beta (nilai standarized coefficients)

Zero Order = Matrik Kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat dimana apabila

$Kd = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y , lemah

$Kd = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y . Kuat

3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

untuk dijawabnya. Selain itu, kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka. Rancangan kuesioner yang dibuat oleh peneliti adalah kuesioner tertutup dimana jawaban dibatasi atau sudah ditentukan oleh penulis. Jumlah kuesioner ditentukan berdasarkan indikator variabel penelitian.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada pengunjung *Café* Kandang Ayam Cabang Kebonjati, yang berlokasi di Jln. Kebonjati No. 141, Kebon Jeruk, Andir, Kota Bandung. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan dari mulai Bulan Juli sampai dengan selesai.