

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan suatu alat yang di dalam pencapaian tujuannya berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan dalam populasi besar maupun kecil. Menurut Sugiyono (2019:56) pengertian metode survei adalah 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, sosiologi, maupun psikologis. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Melakukan penelitian pada sebuah masalah, diperlukan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian untuk pemecahan masalah dari objek yang diteliti dengan maksud agar tujuan dapat tercapai. Menurut Sugiyono (2019:2), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis verifikatif, karena

terdapat variabel-variabel yang ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antara variabel yang diteliti. Menurut Sugiono (2019:16), metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian yang dilakukan merupakan metode penelitian kuantitatif, karena data yang dibutuhkan dari objek dalam penelitian ini merupakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel. Pendekatan penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2019:64) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Berdasarkan pengertian di atas, maka penggunaan penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 (satu) hingga nomor 3 (tiga) yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan, bukti fisik, dan proses keputusan pembelian. Hasil observasi tersebut, selanjutnya akan disusun secara sistematis dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2019:64) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui apakah

suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, dalam penelitian ini akan menguji rumusan masalah nomor 4 (empat), yaitu untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan bukti fisik terhadap proses keputusan pembelian konsumen Clup! Hot Pot baik secara simultan maupun secara parsial.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian secara spesifiknya merupakan suatu atribut, nilai atau sifat, individu atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dengan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi (X_1), bukti fisik (X_2), dan proses keputusan pembelian (Y). variabel-variabel tersebut kemudian didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya berdasarkan dimensi, indikator, dan skala penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020:68). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi (X_1), bukti fisik (X_2), dan proses keputusan pembelian (Y). Adapun masing-masing variabel tersebut di definisikan, sebagai berikut.

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent, atau variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2020:69). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah promosi (X_1) dan bukti fisik (X_2) :

a. Promosi (X_1)

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:76) *“Promotion means activities that communicate the merits the product and persuade target customer to buy it.*

b. Bukti Fisik (X_2)

Menurut Zeithaml et.al (2018:283), bukti fisik adalah *“the environment in which the service is delivered and in which the firm and the customer interact, and any tangible commodities that facilitate performance or communication of the service”.*

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, atau variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2020:69). Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah proses keputusan pembelian (Y). Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2018:195) *“The consumer forms references among the brands in choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”.* Dalam mencapai hal tersebut Kotler dan Keller (2018:228) mengemukakan

ada lima tahapan dari proses keputusan pembelian “*The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior*”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan dalam penelitian ini karena untuk mempermudah dalam memahami skala pengukuran dan menentukan indikator variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan tabel mengenai operasionalisasi variabel dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, promosi (X_1), bukti fisik (X_2), dan proses keputusan pembelian (Y). Berikut tabel mengenai operasionalisasi variabel dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Promosi (X_1) <i>“Promotion mean activities that communicate the merits the product and persuade target customer to buy it”.</i> Kotler dan Armstrong (2018:76)	<i>Advertising</i> (Periklanan)	Tampilan iklan yang dipakai menarik perhatian konsumen	Tingkat kemenarikan tampilan iklan yang dipakai	Ordinal	1
		Pesan iklan yang disampaikan dapat dipahami	Tingkat pesan iklan yang disampaikan dapat dipahami	Ordinal	2
	<i>Salaes promotion</i> (Promosi penjualan)	Pemberian kupon setelah melakukan pembelian	Tingkat kemenarikan kupon yang diberikan oleh Clup! Hot Pot	Ordinal	3
		Daya tarik program paket harga yang ditawarkan Clup Hot Pot	Tingkat kemenarikan program paket harga yang dilakukan untuk	Ordinal	4

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			memengaruhi konsumen Clup Hot Pot		
	<i>Personal seling</i> (Penjualan perorangan)	Membangun hubungan baik dengan konsumen	Tingkat kemampuan Clup! Hot Pot dalam membangun hubungan baik dengan konsumen	Ordinal	5
		Ketepatan membentuk pemahaman konsumen	Tingkat ketepatan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan	Ordinal	6
	<i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)	Keikutsertaan Clup! Hot Pot dalam suatu kegiatan (menjadi <i>sponsorship</i>)	Tingkat seringnya Clup! Hot Pot sebagai sponsor dalam suatu kegiatan	Ordinal	7
		Ketepatan kegiatan publikasi yang diselenggarakan untuk memengaruhi konsumen	Tingkat ketepatan kegiatan publikasi yang diselenggarakan untuk memengaruhi konsumen	Ordinal	8
	<i>Direct and digital marketing</i> (Pemasaran langsung dan digital)	Menariknya promosi melalui <i>dricet-mail</i> dan penyampaian langsung oleh karyawan Clup! Hot Pot	Tingkat daya tarik promosi melalui mail dan penyampaian langsung oleh karyawan yang dilakukan oleh Clup! Hot Pot	Ordinal	9
		Menariknya promosi mengenai produk yang dilakukan pada media sosial yang dikelola langsung oleh Clup! Hot Pot	Tingkat daya tarik promosi menggunakan media sosial yang dikelola langsung oleh Clup! Hot Pot	Ordinal	10
Bukti Fisik (X2)	<i>Facility Exterior</i>	Kebersihan lingkungan	Tingkat kebersihan	Ordinal	11

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p><i>“the environment in which the service is delivered and in which the firm and the customer interact, and any tangible commodities that facilitate performance or communication of the service”.</i></p> <p>Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018:283)</p>		sekitar Clup! Hot Pot	lingkungan sekitar Clup! Hot Pot		
		Papan nama gerai Clup! Hot Pot yang terpasang diluar terlihat jelas	Tingkat kejelasan papan nama gerai Clup! Hot Pot	Ordinal	12
		Ketersediaan lahan tempat parkir yang luas	Tingkat ketersediaan lahan tempat parkir yang luas	Ordinal	13
	<i>Facility Interior</i>	Kelengkapan peralatan makan	Tingkat kelengkapan peralatan makan	Ordinal	14
		Desain interior ruangan restoran yang menarik	Tingkat kemenarikan desain interior ruangan	Ordinal	15
		Tata letak peralatan dalam ruangan tersusun rapih	Tingkat kerapihan tata letak peralatan di dalam restoran	Ordinal	16
	<i>Other Tangibles</i>	Pakaian karyawan rapih dan bersih	Tingkat kerapihan dan kebersihan pakaian karyawan	Ordinal	17
		Ketersediaan alat pendukung lain (Baby chair, Wi-fi, Apar, CCTV, Toilet)	Tingkat Ketersediaan alat pendukung lain (Baby chair, Wi-fi, Apar, CCTV, Toilet)	Ordinal	18
	<p>Proses Keputusan Pembelian (Y)</p> <p><i>“The consumer typically passes through five stages: prople recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior”.</i></p> <p>Kotler dan Keller</p>	<i>Need recognition (Pengenalalan Kebutuhan)</i>	Kebutuhan terhadap produk Clup! Hot Pot	Tingkat kebutuhan akan produk Clup! Hot Pot	Ordinal
		Ketertarikan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Clup! Hot Pot	Tingkat ketertarikan untuk membeli produk Clup! Hot Pot	Ordinal	20
<i>Information search (Pencarian Informasi)</i>		Kemudahan mendapatkan informasi terkait Clup! Hot Pot di sosial media	Tingkat kemudahan konsumen mendapatkan informasi terkait Clup! Hot Pot di sosial media	Ordinal	21

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(2018:228)		Keingintahuan mengenai produk Clup! Hot Pot	Tingkat keingintahuan mengenai produk Clup! Hot Pot	Ordinal	22
	<i>Evaluation of alternatives</i> (Evaluasi Alternatif)	Terdapat beberapa pilihan produk pada Clup! Hot Pot	Tingkat beberapa pilihan produk pada Clup! Hot Pot	Ordinal	23
		Perbandingan restoran Clup! Hot Pot dengan restoran lain	Tingkat perbandingan dengan restoran lain	Ordinal	24
	<i>Purchase decision</i> (Keputusan Pembelian)	Keyakinan terhadap produk yang ditawarkan Clup! Hot Pot	Tingkat keyakinan terhadap produk Clup! Hot Pot	Ordinal	25
		Memilih restoran asian Clup! Hot Pot yang dipilih konsumen	Tingkat memilih Clup! Hot Pot yang dibeli atau dipilih konsumen	Ordinal	26
	<i>Postpurchase behavior</i> (Perilaku Pasca Pembelian)	Terpenuhinya harapan terhadap produk yang ditawarkan oleh restoran Clup! Hot Pot	Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk	Ordinal	27
		Konsumen Berencana Untuk Melakukan Pembelian Ulang di Clup! Hot Pot	Tingkat Rencana Untuk melakukan pembelian kembali	Ordinal	28

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam

penelitian dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah pengolahan data maka akan diambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu. Selanjutnya akan peneliti paparkan mengenai populasi pada penelitian ini.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi di dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh konsumen atau pengunjung yang pernah melakukan pembelian di Clup! Hot Pot.

Tabel 3.2
Jumlah pengunjung Clup! Hot Pot Pada Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	215
2	Februari	457
3	Maret	421
4	April	438
5	Mei	449
6	Juni	383
7	Juli	342
8	Agustus	319
9	September	325
10	Oktober	314
11	November	305
12	Desember	311
Total		4.279
Rata-rata		357

Sumber : Data Internal Clup! Hot Pot, 2022

Berdasarkan Tabel 3.2 menjelaskan bahwa jumlah pengunjung Clup! Hot Pot pada periode Januari Hingga Desember 2021 diatas maka dapat dilihat bahwa

pengunjung Clup! Hot Pot mengalami kenaikan dan penurunan selama tahun 2021. Populasi akan diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengunjung selama tahun 2021 sebanyak $4.279/12 = 356,58$, yang dibulatkan menjadi 357 orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang di peroleh Clup! Hot Pot.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019:127) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka dari itu akan diambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditoleransi
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jadi :

$$n = \frac{357}{1 + (357)(0,10)^2} = \frac{357}{4,57} = 78.1 \approx 78$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 78 orang yang akan dijadikan ukuran sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2020:128). Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu, *probability* sampling dan *non probability* sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling. Menurut Sugiyono (2020:131) *non probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian, *non probability* sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*. *Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2020:133).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi serta fakta pendukung yang ada

di lapangan untuk keperluan penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut (Sugiyono, 2020:194). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan dilakukan untuk mendapatkan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung terhadap objek penelitian.

- a. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber. Menurut Sugiyono (2020:195) wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur serta dapat dilakukan melalui tatap muka maupun melalui telepon.
- b. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden. Menurut Sugiyono (2020:200) kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka serta dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.
- c. Observasi, teknik pengumpulan data dengan observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung terhadap masalah yang berkaitan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2020:203) observasi dilakukan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan.

a. Buku

Buku yang digunakan adalah yang sesuai dengan penelitian ini dan dapat membantu melengkapi informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah penelitian.

b. Jurnal

Jurnal yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian dan juga sebagai pembanding dengan hasil penelitian yang peneliti teliti ini.

c. Internet

Internet yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian baik berbentuk jurnal, makalah, ataupun karya ilmiah.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2020:156). Pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam penelitian kuantitatif yang bersumber dari data primer (Sugiyono, 2020:157).

3.5.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2020:175). Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika nilai koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai koefisiennya di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk mencari tahu nilai koefisien tersebut, digunakan rumus pearson product moment sebagai berikut :

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

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

X = Skor yang diperoleh dari subjek dalam item

Y = Skor total instrumen

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali pengamata 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

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka instrument atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka instrument atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor atau dinyatakan tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan jika dilakukan pengukuran 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2019:185) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan-persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *method Alpha Crobach (CA)* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya sebagai berikut:

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 perolehan dengan rumus yang akan peneliti paparkan pada halaman selanjutnya.

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi produk 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 *spearman brown* sebagai berikut :

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

Keterangan :

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), kemudian nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan yang akan peneliti paparkan pada halaman selanjutnya.

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika r hitung $\leq r$ tabel, maka instrument atau item pernyataan 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 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:206) 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 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 persentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata

data sampel atau populasi (Sugiyono, 2019:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1) = Promosi, (X_2) = Bukti Fisik terhadap variabel dependen (Y) = Proses Keputusan Pembelian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan pengunjung terhadap variabel X_1 (Promosi), variabel X_2 (Bukti Fisik), dan variabel Y (Proses Keputusan Pembelian) konsumen dan pengunjung Clup! Hot Pot. Menurut Sugiyono (2019:64), analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2019:146), skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang

berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif), skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif, menurut Sugiyono (2019:147).

Tabel 3.3
Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
KS (Kurang Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2019:147)

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen di atas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala *likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya digambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Untuk menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$NJI(\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pertanyaan}}$$

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

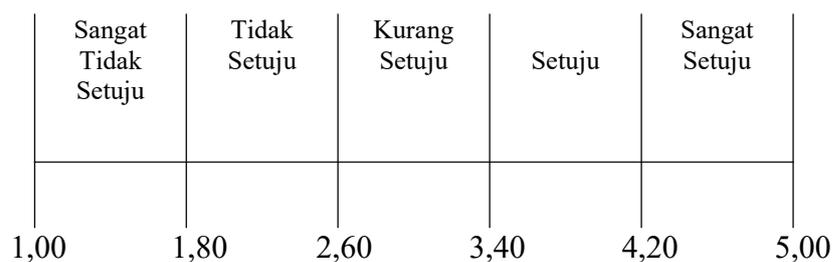
Nilai terendah = 1

$$NJI(\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut :

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 - 1,80 : Sangat Tidak Setuju
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 - 2,60 : Tidak Setuju
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 - 3,40 : Kurang Setuju
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 - 4,20 : Setuju
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 - 5,00 : Sangat Setuju

Berikutnya adalah garis kontinum yang menggambarkan ke lima jenjang interval di atas.



Sumber: Sugiyono (2019:148)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

Berikutnya akan peneliti paparkan mengenai kategori skala pervariabel dalam penelitian ini.

Tabel 3.4
Kategori Skala Pervariabel

Variabel	Kategori
Promosi	Sangat Menarik
	Menarik
	Kurang Menarik
	Membosankan
	Sangat Membosankan
Bukti Fisik	Sangat Luas
	Luas
	Kurang Luas
	Sempit

Lanjutan Tabel 3.4

Variabel	Kategori
Proses Keputusan Pembelian	Sangat Sempit
	Sangat Banyak Pilihan
	Banyak Pilihan
	Kurang Banyak Pilihan
	Sedikit Pilihan
	Sangat Sedikit Pilihan

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2019:65) Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi (X_1) dan bukti fisik (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikutnya.

3.6.2.1 *Method Of Succesive Interval* (MSI)

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesive Interval*).

Banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lain sebagainya yang mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Pada halaman berikutnya akan dijelaskan pada halaman berikutnya, mengenai langkah-langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan MSI.

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut:

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = I[SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan SPSS *for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019:213) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel promosi (X_1), bukti fisik (X_2), dan proses keputusan pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi, besarnya perubahan variabel perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap unit variabel bebas

X_1 = Variabel bebas (Promosi)

X_2 = Variabel bebas (Bukti Fisik)

ϵ = Tingkat kesalahan (*standard error*)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel promosi (X_1) dan bukti fisik (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y). Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah Koefisien Korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus korelasi berganda sebagai berikut:

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

Keterangan :

r^2 = Koefisien korelasi berganda

$JK_{(reg)}$ = Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = 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 promosi (X_1), bukti fisik (X_2), dan variabel proses keputusan pembelian (Y)

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

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

Pada halaman berikutnya peneliti sajikan mengenai tabel 3.5 yaitu taksiran besarnya koefisien korelasi.

Tabel 3.5
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Bobot Nilai
0,000-0,199	Sangat Lemah
0,200-0,399	Lemah
0,400-0,599	Cukup
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019:248)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh Promosi (X_1), Bukti Fisik (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan 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. Pengujian ini menggunakan uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

- a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh promosi dan bukti fisik terhadap proses keputusan pembelian.

b. $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh promosi dan bukti fisik terhadap proses keputusan pembelian.

2. Menentukan Tingkat Signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan keberhasilan hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

3. Menghitung Nilai F Hitung Dengan Rumus

Pengujian regresi secara simultan dimaksudkan apakah variabel bebas secara menyeluruh memberikan nyata terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji f hitung yang memiliki rumus seperti yang ada di bawah ini:

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

$(n-k-1)$ = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan terakhir maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (k) dan penyebut ($n-k-1$) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_1 diterima (signifikan).
2. Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_1 ditolak (tidak signifikan).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling memengaruhi. Hipotesis parsial dijelaskan dalam bentuk statistik yang peneliti sajikan berikut ini:

1. $H_0 : b_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian.

$H_1 : b_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh bukti fisik terhadap proses keputusan pembelian.

2. $H_0 : b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh bukti fisik terhadap proses keputusan pembelian.

$H_1 : b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji-t dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

t_{hitung} = Statistik uji korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan yang akan peneliti paparkan di halaman selanjutnya.

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_1 ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_1 diterima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel:
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_1 diterima.
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_1 ditolak.

3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh promosi (X_1), bukti fisik (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus :

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel promosi (X_1) dan bukti fisik (X_2) terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya, sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat dari koefisien ganda

100% = Pengali yang dinyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Adapun koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah), rumus koefisien determinasi parsial adalah sebagai berikut:

$$Kd = B \times \text{Zero order}$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

B = Nilai standardized coefficients

Zero order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel dinyatakan lemah.
- b. Jika Kd mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

3.7 Rancangan Kuesioner Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner

dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner itu berisi pernyataan mengenai variabel promosi penjualan dan bukti fisik terhadap proses keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum di dalam operasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *likert*.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Clup! Hot Pot, Jl. Surya Sumantri No.82, Sukagalih, Kec. Sukajadi, Kota Bandung. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan dari mulai September 2022 sampai dengan Maret 2023