

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis yaitu suatu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.(Sugiyono, 2009)

A. Penentuan Lokasi dan Sampel

1. Penentuan Lokasi

Lokasi yang dipilih adalah resto Waroeng Ayam Kampung yang terletak di Jalan Turangga Sari III, Pandansari, Condong Catur, Sleman, Barat Terminal Condong Catur, Yogyakarta.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan yaitu *quota sampling* yang berarti teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dalam pengambilan sampel dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan mengacu pada tabel jumlah konsumen berikut.

Tabel 1. Penentuan Jumlah Responden Pada Hari Senin-Jumat

Hari	Jumlah Konsumen (Orang)	Persentase (%)
Senin	60	18
Selasa	66	20
Rabu	62	19
Kamis	70	22
Jumat	69	21
Total	327	100
Penentuan Responden	20% dari 327 Konsumen	65 Konsumen

Tabel 2. Penentuan Jumlah Responden Pada Hari Sabtu-Minggu

Hari	Jumlah Konsumen (Orang)	Persentase (%)
Sabtu	77	48
Minggu	82	52
Total	159	100
Penentuan Responden	20% dari 159 Konsumen	32 Konsumen

Sumber: Data konsumen resto Waroeng Ayam Kampung dari tanggal 12-18 Maret 2016

Berdasarkan data yang diperoleh diatas, kuesioner akan dibagikan kepada 97 konsumen yang terdiri dari 32 konsumen pada hari libur (Sabtu dan Minggu) dan 65 konsumen pada hari biasa (Senin-Jumat) yang mengunjungi dan makan di resto Waroeng Ayam Kampung, peneliti mengambil sampel sebanyak 20% karena peneliti menganggap persentase 20% dari jumlah konsumen yang datang dalam sepekan dianggap *representative* atau mewakili dalam penelitian ini, dengan waktu pengambilan sampel dilakukan selama satu pekan atau menyesuaikan, dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen yang sedang berada disana, dengan cara memberikan kuesioner kepada 65 konsumen pada hari biasa (Senin-Jumat) dan 32 konsumen pada hari libur (Sabtu dan Minggu) hingga terpenuhi jumlahnya sebanyak 97 responden.

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner, yaitu peneliti mengumpulkan data dengan cara memberikan angket berisi pertanyaan kepada para konsumen resto Waroeng Ayam Kampung yang berada disana, kuesioner tersebut disebarkan kepada responden untuk diisi dan dikembalikan kepada peneliti untuk diambil datanya.

2. Wawancara, yaitu peneliti mengumpulkan data melalui tatap muka serta tanya jawab langsung antara peneliti, baik dengan konsumen Waroeng Ayam Kampung yang dijadikan responden maupun dengan para manajemen resto untuk mendapatkan data yang valid terkait kegiatan promosi yang dilakukan.

C. Jenis Data yang Digunakan

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari konsumen resto Waroeng Ayam Kampung, peneliti mengumpulkannya secara langsung dengan wawancara serta penyebaran kuesioner kepada konsumen yang berkunjung ke resto Waroeng Ayam Kampung.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti yang bersumber dari manajemen atau pengelola resto Waroeng Ayam Kampung tentang kegiatan promosi yang dilakukan resto, strategi promosi resto serta data pembelian oleh konsumen resto.

D. Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini dibatasi atas kegiatan promosi yang dilakukan oleh resto Waroeng Ayam Kampung berupa periklanan, promosi penjualan, publisitas dan dengan cara informasi mulut ke mulut diantara para konsumen.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang makan di resto Waroeng Ayam Kampung di Jalan Turangga Sari III, Pandeansari, Condong Catur, Sleman, Barat Terminal Condong Catur, Yogyakarta.

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Sebagai dasar pengembangan alat pengumpul dan pengembangan teknik analisis data, perlu dirumuskan definisi dan pengukuran setiap variabel yang akan diamati sebagai berikut:

1. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh manajemen resto untuk menginformasikan, membujuk serta menyadarkan konsumen tentang produk maupun keberadaan resto Waroeng Ayam Kampung, yang meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas dan informasi dari mulut ke mulut.
2. Periklanan, adalah komunikasi visual yang digunakan oleh manajemen resto untuk membuat konsumen tertarik berkunjung dan membeli di resto Waroeng Ayam Kampung, meliputi;
 - a. Neon box, yang terpampang di depan lokasi resto. Pengukuran variabel dengan pernyataan berupa neon box yang terpampang di depan lokasi resto mampu memberi informasi bagi konsumen terhadap keberadaan Waroeng Ayam Kampung. Skoring yang digunakan: (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Kurang Setuju, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat Tidak Setuju.
 - b. Spanduk, yang terpasang dekat lokasi menuju resto. Pengukuran variabel dengan pernyataan berupa spanduk yang terpasang di dekat lokasi menuju resto mampu memberi informasi tambahan bagi konsumen terhadap keberadaan Waroeng Ayam Kampung. Skoring yang digunakan: (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Kurang Setuju, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat Tidak Setuju.

- c. Sosial media berupa akun twitter @waroengakam dan instagram @waroenggroup. Pengukuran variabel dengan pernyataan berupa akun twitter @waroengakam dan instagram @waroenggroup mampu memberi informasi bagi konsumen terhadap produk dan keberadaan Resto Waroeng Ayam Kampung. Skoring yang digunakan: (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Kurang Setuju, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat Tidak Setuju.
3. Promosi penjualan, adalah kegiatan promosi yang dilakukan pengelola resto bertujuan untuk mempercepat respon konsumen resto dalam membeli yang meliputi,
- a) Promo ulang tahun diperuntukkan bagi konsumen yang merayakan ulang tahun di Resto Waroeng Ayam Kampung. Pengukuran variabel dengan pernyataan yaitu pemberian diskon bagi konsumen yang ulang tahun, mampu mempercepat respon konsumen untuk membeli di Waroeng Ayam Kampung. Skoring yang digunakan: (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Kurang Setuju, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat Tidak Setuju.
 - b) Promo paket ayam utuh yaitu bonus dua kepala ayam bagi yang membeli satu paket ayam utuh. Pengukuran variabel dengan pernyataan yaitu pemberian dua kepala ayam bagi yang membeli paket ayam ampung utuh, mampu mempercepat respon konsumen untuk membeli di Waroeng Ayam Kampung. Skoring yang digunakan: (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Kurang Setuju, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat Tidak Setuju.

4. Publisitas, adalah sejumlah informasi tentang produk maupun lokasi Waroeng Ayam Kampung yang di sebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang bersifat positif agar Waroeng Ayam Kampung dapat menjadi perhatian umum, berupaliputan harian Jogja. Pengukuran variabel yaitu dengan pernyataan yaitu liputan oleh harian Jogja mampu membuat produk dan lokasi Waroeng Ayam Kampung dapat menjadi perhatian umum. Skoring yang digunakan: (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Kurang Setuju, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat Tidak Setuju.
5. Informasi dari mulut ke mulut, adalah informasi konsumen yang sudah pernah makan di resto kepada konsumen lain untuk membujuk agar membeli di resto Waroeng Ayam Kampung. Pengukuran variabel yaitu dengan pernyataan yaitu informasi dari mulut ke mulut oleh para konsumen mampu membujuk konsumen lain untuk membeli di Waroeng Ayam Kampung. Skoring yang digunakan: (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Kurang Setuju, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat Tidak Setuju.
6. Keputusan pembelian, adalah proses pembelian oleh konsumen yang terjadi di resto Waroeng Ayam Kampung, meliputi kemantapan pada produk, terbiasa dalam membeli, merekomendasikan kepada orang lain serta melakukan pembelian ulang.
7. Kemantapan dengan produk, yaitu konsumen resto mantap dengan menu yang ada di Waroeng Ayam Kampung. Pengukuran variabel dengan pernyataan berupa menu yang ada di resto Waroeng Ayam Kampung membuat konsumen semakin mantap untuk memilih dan membeli di Waroeng Ayam Kampung.

Skoring yang digunakan: (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Kurang Setuju, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat Tidak Setuju.

8. Terbiasa dalam membeli, adalah konsumen merasa terbiasadengan fasilitas dan layanan yang ada di resto Waroeng Ayam Kampung. Pengukuran variabel dengan pernyataan berupa konsumen sudah merasa terbiasa karena kecocokandengan fasilitas dan layanan di restoWaroeng Ayam Kampung. Skoring yang digunakan: (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Kurang Setuju, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat Tidak Setuju.
9. Merekomendasikepada orang lain, adalahkonsumen resto memberi rekomendasi kepada orang lain yang dikenalnya untuk membelidi Waroeng Ayam Kampung. Pengukuran variabel dengan pernyataan berupa konsumen resto akan merekomendasikan pada orang lain yang dikenalnya bila merasa puas makan diWaroeng Ayam Kampung. Skoring yang digunakan: (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Kurang Setuju, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat Tidak Setuju.
10. Melakukan pembelian ulang, adalah konsumen kembali lagi dan melakukan pembelian ulang di Waroeng Ayam Kampung karena kepuasan konsumen dengan menu Waroeng Ayam Kampung. Pengukuran variabel dengan pernyataan berupa konsumen resto akan membeli ulang bila merasa puas dengan menu diWaroeng Ayam Kampung. Skoring yang digunakan: (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Kurang Setuju, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat Tidak Setuju.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Teknik analisis data secara deskriptif digunakan untuk mengetahui profil dan gambaran umum resto Waroeng Ayam Kampung beserta konsumennya.

2. Analisis Korelasi

Teknik analisis korelasi (hubungan) merupakan teknis analisis data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan resto Waroeng Ayam Kampung terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di resto Waroeng Ayam Kampung dan dianalisis dengan menggunakan *rank spearman* dengan rumus penentuan nilai korelasi berikut:

$$r_s = \frac{1 - 6 \sum D^2 i}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

rs: Koefisien Korelasi Spearman

Di: Selisih peringkat dari setiap data

n: Jumlah data atau sampel

Setelah menentukan nilai koefisien korelasi dari rumus di atas maka langkah selanjutnya menempatkan nilai hasil ke dalam interval nilai untuk mengetahui hubungan yang akan dihasilkan.

Menurut Sugiyono (2009), untuk menentukan keeratan hubungan atau korelasi antar variabel, dapat dilakukan dengan cara memberikan nilai nilai dari koefisien korelasi sebagai dasar berikut:

Tabel. 3 Interval Nilai Koefisien Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Interval Nilai	Kekuatan Hubungan
$r=1,00$	Korelasi Sempurna
$0,90 < r < 1,00$	Hubungan Kuat Sekali atau Tinggi
$0,70 < r \leq 0,90$	Hubungan Kuat
$0,40 < r \leq 0,70$	Hubungan Cukup Berarti
$0,20 < r \leq 0,40$	Hubungan Rendah
$0,00 < r \leq 0,20$	Rendah Sekali atau Lemah Sekali
$r = 0,00$	Tidak Ada Korelasi

(Sumber:Sugiyono,2009)