

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk melakukan proses pembelian di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung. Objek yang menjadi variabel independent atau variabel bebasnya yaitu bauran pemasaran jasa terpadu (X) yang terdiri dari elemen-elemen sebagai berikut, produk (X1), tempat dan waktu (X2), proses (X3), produktivitas dan kualitas (X4), orang (X5), promosi dan edukasi (X6), bukti fisik (X7), harga dan biaya jasa lainnya (X8). Sedangkan variabel dependent atau variabel terkaitnya yaitu proses keputusan pembelian (Y), dimana responden pada penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Kedai Mangga yang terletak di Jl. Pelajar Pejuang 45 Bandung

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitik. Menurut Surakhmad (1998:140) “metode deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bermaksud untuk membuat suatu gambaran atau deskripsi tentang pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang dengan jalan mengumpulkan data, menyusun dan menginterpretasikan data tersebut atau memfokuskan pada masalah yang terjadi dan memerlukan pemecahan melalui analisis tertentu”.

Dengan demikian maka penulis dapat menggambarkan, menjelaskan dan menganalisa mengenai pengaruh bauran pemasara jasa terpadu terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

### **3.3 Sumber Data dan Alat Pengumpul Data**

#### **3.3.1 Sumber Data**

Menurut Arikunto (2002:107) sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”. Sedangkan jenis data yang digunakan dalam penelitian yaitu data sekunder. Data sekunder diperoleh dari pihak lain dan sumber umum (buku, teks, ensiklopedi, internet, majalah, surat kabar, jurnal, buletin, laporan keuangan). Sumber data yang diperoleh dalam melakukan penelitian ini diambil dari laporan data pengunjung per tahun Rumah Makan Kedai Mangga Bandung.

#### **3.3.2 Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Studi Literatur**

Studi literatur adalah pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, dan bacaan lainnya guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dan berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

##### **2. Wawancara**

Wawancara adalah yaitu kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud untuk mendapat informasi langsung dari responden.

Responden yang dimaksud yaitu konsumen Rumah Makan Kedai Mangga Bandung.

### 3. Angket

Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti dengan cara mencari informasi dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada selebaran kertas kepada responden. Setelah diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan dan setelah itu dikaji untuk menjadi sebuah data yang rill.

## 3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2004:72) 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. Populasi yang dijadikan acuan dalam penentuan sampel penelitian adalah sebanyak 40.800 orang yang merupakan jumlah pengunjung terakhir pada tahun 2011 di Rumah Makan Kedai Mangga Jalan Pelajar Pejuang.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004:73). Pada penelitian ini peneliti menetapkan jumlah anggota sampel dari populasi Rumah Makan Kedai Mangga Jalan Pelajar Pejuang untuk tahun terakhir sebanyak 40.800 pengunjung. Rumus yang digunakan untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah responden

e = Tingkat kesalahan/error 10% (0,01)

Jadi, perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{40.800}{1+40.800 (0,01)}$$

$$n = \frac{40.800}{1+408}$$

$$n = \frac{40.800}{409}$$

$$n = 99,75$$

Jadi jumlah responden yang akan diteliti oleh penulis adalah sebanyak 100 orang responden.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah *probability* sampling. Menurut Sugiyono (2007:66) *probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik sampling yang digunakan adalah *stratified random sampling* (sampel random berstrata) dengan jenis *proportionate stratified random sampling*. Menurut Sugiyono (2011:64) teknik *proportionate stratified random*

Anisa Rachman, 2013

Analisis Model Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Terpadu Berbasis Kearifan Lokal Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

*sampling* ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Menurut Arikunto (2006:129) “Sumber data penelitian ini adalah sumber data yang diperuntukkan untuk penelitian, baik yang diperoleh secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian”

Sedangkan menurut Malhotra (2005:120-121)

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey ataupun observasi.

2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet, website, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder.

**Tabel 3.1**  
**Jenis dan Sumber Data**

No	Jenis Data	Sumber Data
Data Primer		
1	Tanggapan konsumen mengenai Rumah Makan Kedai Mangga Bandung.	Konsumen Rumah Makan Kedai Mangga Bandung.
2	Tanggapan konsumen mengenai bauran pemasaran jasa terpadu terhadap Rumah Makan Kedai Mangga Bandung.	Konsumen Rumah Makan Kedai Mangga Bandung.
Data Sekunder		
3	Jumlah pengunjung Rumah Makan Kedai Mangga Bandung.	Rumah Makan Kedai Mangga Bandung.
4	Profil Perusahaan.	Rumah Makan Kedai Mangga Bandung

Sumber : Diolah oleh Penulis (2012).

### 3.6 Operasional Variabel

Berdasarkan objek penelitian yang telah dikemukakan di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa terpadu sebagai variabel bebas (X) yang dibentuk oleh elemen-elemen produk (X1), tempat dan waktu (X2), proses (X3), produktivitas dan kualitas (X4), orang (X5), promosi dan edukasi (X6), bukti fisik (X7), harga dan biaya jasa lainnya (X8), kemudian variabel terkait (Y) yaitu proses keputusan pembelian.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala diferensial semantik dari satu sampai tujuh. Skala ini tersusun dalam satu garis *continue*. Jawaban sangat positif (sangat baik) terletak dibagian kanan baris, dan jawaban sangat negatif (sangat buruk) terletak dibagian kiri atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur karakteristik tertentu yang dimiliki oleh objek penelitian. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2002:100).

Dari variabel bebas (X) tersebut dicari bagaimana pengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terkait (Y). Secara lebih rinci uraian operasional variabel dapat dilihat dalam tabel 3.2 sebagai berikut

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitis	Skala
Bauran Pemasaran Jasa Terpadu	Perencanaan dan pelaksanaan terkoordinasi kegiatan-kegiatan pemasaran, operasi, dan sumber daya manusia yang penting bagi keberhasilan perusahaan jasa (Lovelock, 2007:18).			
Produk (X1)	Segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Kotler, 2000:428).	Berbagai macam produk yang dikeluarkan Rumah Makan Kedai Mangga Bandung.	Data diperoleh dari konsumen dengan skala semantik diferensial, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan Rumah Makan Kedai Mangga Bandung.</li> <li>• Penampilan makanan dan minuman yang ditawarkan Rumah Makan Kedai Mangga Bandung.</li> <li>• Aroma makanan dan minuman yang ditawarkan</li> </ul>	Ordinal

			<p>Rumah Makan Kedai Mangga Bandung.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebersihan makanan dan minuman yang ditawarkan</li> </ul> <p>Rumah Makan Kedai Mangga Bandung.</p>	
Tempat dan Waktu (X2)	Keputusan manajemen tentang kapan, dimana, dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan. (Lovelock, 2007:18)	Lokasi tempat yang dimiliki dan waktu pengiriman (saluran distribusi) pada Rumah Makan Kedai Mangga Bandung.	<p>Data diperoleh dari konsumen dengan skala semantik diferensial, meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Kemudahan konsumen dalam mencapai lokasi.</li> <li>• Keterjangkauan lokasi dengan pusat perkantoran/ perbelanjaan.</li> <li>• Ketepatan waktu dalam pengiriman</li> </ul>	Ordinal



			<p>produk RM. Kedai Mangga.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk RM Kedai Mangga.</li> </ul>	
Proses (X3)	<p>Metode pengoprasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan. (Lovelock, 2007:19)</p>	<p>Proses penyampaian pelayanan jasa yang dimiliki Rumah Makan Kedai Mangga Bandung.</p>	<p>Data diperoleh dari konsumen dengan skala semantik diferensial, meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan proses pelayanan makanan dan minuman.</li> <li>• Kecepatan proses pembayaran.</li> <li>• Kemudahan prosedur pemesanan makanan dan minuman.</li> </ul>	Ordinal
Produktivitas dan Kualitas	Produktivitas yaitu seberapa efisien	Produktivitas dan kualitas di RM.	Data diperoleh dari konsumen	Ordinal

(X4)	<p>pengubahan input jasa menjadi output yang menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas yaitu sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. (Lovelock, 2007:19)</p>	<p>Kedai Mangga dilihat dari lima dimensi produktivitas dan kualitas :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kehandalan</li> <li>2. Keberwujudan</li> <li>3. Daya tanggap</li> <li>4. Jaminan</li> <li>5. Empati</li> </ol>	<p>dengan skala semantik diferensial, meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kehandalan karyawan RM. Kedai Mangga dalam menghadapi masalah.</li> <li>• Kerapihan seragam dan penampilan karyawan di RM. Kedai Mangga.</li> <li>• Kecepatan daya tanggap karyawan dalam menangani keluhan.</li> <li>• Keamanan konsumen ketika berada di RM. Kedai Mangga.</li> <li>• Kepedulian karyawan dalam melayani</li> </ul>	
------	---	---	--	--

			konsumen.	
Orang (X5)	Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Zeithalm and Bitner, 2006:26)	Sumber daya manusia yang dimiliki Rumah Makan Kedai Mangga Bandung.	Data diperoleh dari konsumen dengan skala semantik diferensial, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterampilan petugas dalam memberikan pelayanan Rumah Makan Kedai Mangga Bandung.</li> <li>• Keramahan dan kesopanan karyawan dan karyawan Rumah Makan Kedai Mangga Bandung.</li> <li>• Pengetahuan karyawan mengenai produk yang ditawarkan di RM Kedai Mangga.</li> </ul>	Ordinal
Promosi dan Edukasi	Semua aktivitas dan alat yang	Biaya promosi yang dikeluarkan	Data diperoleh dari konsumen	Ordinal

(X6)	<p>menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu. (Lovelock, 2007:20)</p>	<p>Rumah Makan Kedai Mangga Bandung untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.</p>	<p>dengan skala semantik diferensial, meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik program periklanan melalui media cetak dan elektronik.</li> <li>• Daya Tarik pesan promosi dalam program penjualan.</li> <li>• Tingkat kemudahan pelanggan dalam melihat dan memahami informasi pada media promosi.</li> </ul>	
Bukti Fisik (X7)	<p>Lingkungan atau tempat dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi atau berhubungan serta seluruh konsumen yang bersifat nyata</p>	<p>Segala fasilitas tempat dan pelayanan jasa yang dimiliki Rumah Makan Kedai Mangga Bandung.</p>	<p>Data diperoleh dari konsumen dengan skala semantik diferensial, meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kenyamanan konsumen saat</li> </ul>	Ordinal

	<p>yang memfasilitasi pelaksanaan atau komunikasi jasa. (Zeithaml dan Beitner yang dikutip oleh Jacob Ganef, 2003:6)</p>		<p>berada di RM. Kedai Mangga.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemerarikan tata ruang, desain interior dan eksterior Rumah Makan Kedai Mangga Bandung.</li> <li>• Kebersihan dan keindahan interior dan eksterior Rumah Makan Kedai Mangga Bandung.</li> </ul>	
<p>Harga (X8)</p>	<p>Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (Buchari Alma, 2007:169)</p>	<p>Harga Menu Rumah Makan Kedai Mangga Bandung</p>	<p>Data diperoleh dari konsumen dengan skala semantik diferensial, meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesesuaian harga jual makanan dengan produk.</li> <li>• Tingkat kesesuai harga dengan kualitas</li> </ul>	<p>Ordinal</p>

			pelayanan.	
Proses Keputusan Pembelian (Y)	Suatu proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi group yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian (Buchari Alma, 2004:57 )			
Pengenalan Masalah			Data diperoleh dari konsumen dengan skala semantik diferensial, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang ditawarkan RM. Kedai Mangga sesuai dengan kebutuhan internal (pribadi) konsumen.</li> <li>• Kesesuaian kebutuhan berdasarkan rangsangan eksternal (promosi/iklan) terhadap bauran pemasaran jasa terpadu di RM</li> </ul>	Ordinal

			Kedai Mangga.	
Pencarian Informasi			<p>Data diperoleh dari konsumen dengan skala semantik diferensial, meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan rekan).</li> <li>• Kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi sumber komersil (iklan, penyalur, kemasan dan tampilan).</li> </ul>	Ordinal
Evaluasi Alternatif			Data diperoleh dari konsumen dengan skala semantik	Ordinal

			<p>diferensial, meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pilihan mutu produk di RM. Kedai Mangga.</li> <li>• Tingkat pilihan mutu pelayanan di RM. Kedai Mangga.</li> </ul>	
Keputusan Pembelian			<p>Data diperoleh dari konsumen dengan skala semantik diferensial, meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk dalam menentukan pembelian di RM. Kedai Mangga.</li> <li>• Kepercayaan terhadap merek dalam menentukan pembelian di RM. Kedai Mangga.</li> </ul>	Ordinal
Perilaku			Data diperoleh	Ordinal



Pasca Pembelian			dari konsumen dengan skala semantik diferensial, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kepuasan akan produk pada RM. Kedai Mangga.</li> <li>• Tingkat keinginan untuk melakukan pembelian kembali pada RM. Kedai Mangga.</li> </ul>	
--------------------	--	--	--	--

### 3.7 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2007:348), instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Dengan menggunakan instrument yang valid dan realibel. Jadi instrument yang valid dan

realibel merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan realibel.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana kuisisioner yang valid dan mana yang tidak valid. Menurut Suharsimi Arikunto (1993:225) dalam Sambas Ali Muhidin (2007:31), yaitu untuk menghitung korelasi antara pernyataan kesatu dengan skor total instrument tersebut makaperhitungannya menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Karl Person.

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

Keterangan :

r = Koefisien item validitas yang dicari

n = Banyaknya responden

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Sumber : Sambas Ali (2007:31)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

**Anisa Rachman, 2013**

Analisis Model Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Terpadu Berbasis Kearifan Lokal Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

- a. Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan ( $\geq$ ) nilai  $r_{tabel}$ , maka item instrumen dinyatakan valid.
- b. Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil ( $<$ ) dari nilai  $r_{tabel}$ , maka item instrumen dinyatakan tidak valid.

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Pada Variabel X**

No	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Produk 1	0,805	0,374	Valid
2	Produk 2	0,729		Valid
3	Produk 3	0,649		Valid
4	Produk 4	0,665		Valid
5	Tempat 1	0,819		Valid
6	Tempat 2	0,838		Valid
7	Tempat 3	0,801		Valid
8	Tempat 4	0,800		Valid
9	Proses 1	0,661		Valid
10	Proses 2	0,677		Valid
11	Proses 3	0,312		Valid
12	Produktivitas 1	0,661		Valid
13	Produktivitas 2	0,396		Valid
14	Produktivitas 3	0,417		Valid
15	Produktivitas 4	0,656		Valid
16	Produktivitas 5	0,416		Valid
17	Orang 1	0,594		Valid
18	Orang 2	0,761		Valid
19	Orang 3	0,629		Valid
20	Promosi 1	0,656		Valid
21	Promosi 2	0,430		Valid
22	Promosi 3	0,661		Valid
23	Bukti fisik 1	0,420		Valid
24	Bukti fisik 2	0,414		Valid
25	Bukti fisik 3	0,382		Valid
26	Harga 1	0,550		Valid
27	Harga 2	0,686		Valid

Sumber : Diolah oleh penulis (2012)

Berdasarkan hasil pengolahan data sebagaimana dijelaskan pada tabel di atas diketahui bahwa setiap item dalam variabel X sebanyak 27 pertanyaan yang meliputi produk, tempat, proses, produktivitas, orang, promosi, bukti fisik dan harga dinyatakan valid. Validitas instrumen tersebut karena setiap item pertanyaan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

Untuk variabel Y terdiri dari 5 dimensi, dimana setiap dimensi meliputi 2 item pertanyaan. Jadi, jumlah keseluruhan item pertanyaan pada variabel Y berjumlah 10 item pertanyaan. Untuk lebih jelasnya mengenai validitas variabel Y dapat dilihat pada tabel 3.5 di bawah ini.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Pada Variabel Y**

No	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Pengenalan masalah 1	0,610	0,374	Valid
2	Pengenalan masalah 2	0,531		Valid
3	Pencarian informasi 1	0,808		Valid
4	Pencarian informasi 2	0,802		Valid
5	Evaluasi alternatif 1	0,793		Valid
6	Evaluasi alternatif 2	0,689		Valid
7	Keputusan pembelian 1	0,808		Valid
8	Keputusan pembelian 2	0,820		Valid
9	Perilaku pasca pembelian 1	0,680		Valid
10	Perilaku pasca pembelian 2	0,642		Valid

Sumber : Diolah oleh penulis (2012)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel Y, diperoleh hasil bahwa setiap item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Variabel Y terdiri dari 5 dimensi, antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan dengan cara menguji dan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan menggunakan teknik tertentu (Sugiyono, 2011:354). Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila setelah diujikan beberapa kali terhadap objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2011:365) dengan rentang 1-7, berikut adalah rumus *Alpha Cronbach* yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_i^2} \right\}$$

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantuan SPSS (*statistical product for service solution*)17.0. Item pertanyaan dikatakan reliabel apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan jika item pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih kecil atau sama dengan  $r_{tabel}$  maka item pertanyaan tersebut tidak reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Produk	0,946	0.374	Reliabel
2	Tempat	0,846		Reliabel
3	Proses	0,771		Reliabel
4	Produktivitas	0,646		Reliabel
5	Orang	0,905		Reliabel
6	Promosi	0,718		Reliabel
7	Bukti fisik	0,404		Reliabel
8	Harga	0,633		Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti (2012)

Berdasarkan pengujian 8 dimensi pada variabel X sebagaimana dilihat pada table diatas, menunjukkan hasil bahwa semua dimensi dinyatakan reliabel karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

### 3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik analisis linear berganda. Regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanupulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Skala ukur yang digunakan adalah ordinal. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan skala pengukuran semantik, karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui pengaruh variabel penelitian bauran pemasaran jasa terpadu berbasis kearifan lokal (X) dan proses keputusan pembelian (Y).

Skala pengukuran semantik yaitu metode penulisan yang disusun dengan menggunakan rangkaian kata sifat yang bertentangan (bipolar) serta memiliki unsur evaluasi potensi unsur aktivitas. Dalam kerangka skala beda semantik, skoring dapat dilakukan dengan menggunakan empiris yaitu meneliti analisis faktor/konvensi, yaitu skor ditetapkan sendiri oleh peneliti.

Penelitian yang baik adalah jika hasil dari penelitian tersebut tidak diragukan kebenarannya. Maka dari itu perlu dilakukan analisis data dari setiap data yang didapat. Berikut ini teknik analisis data yang digunakan, sebagai berikut:

### **3.8.1 *Method of Successive Interval***

*Method of Successive Interval* (MSI) digunakan untuk menganalisa data berskala ordinal ditingkatkan menjadi skala interval. Penarikan skala ordinal ke interval ini dilakukan untuk setiap item per variabel, adapun tahapannya menurut Sedarmayanti (2002:101) adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan frekuensi ( $f$ ) tiap responden.
- 2) Menentukan proporsi ( $p$ ) setiap responden yaitu dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah sampel.
- 3) Menentukan proporsi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
- 4) Menentukan nilai  $z$  untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.

- 5) Menghitung skala *Scale of Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumus sebagai berikut:

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

- 6) Mengubah *Scale of Value* terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *transformed scale of value* (TSV).

### 3.8.2 Analisis Korelasi

Teknik korelasi merupakan suatu teknik analisis yang digunakan untuk mencari hubungan antar dua variabel. Selain itu, uji korelasi juga digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan mengenai variabel-variabel yang diteliti. Uji korelasi yang dilakukan oleh peneliti menggunakan rumus *person's product moment* sebagai berikut.

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

Sumber : Sugiyono (2011:228)

Kuat tidaknya hubungan antar variabel yang dihasilkan dari analisis korelasi dapat diketahui berdasarkan besar kecilnya koefisien korelasi, dimana koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1 (-1 < r < 1). Ketentuan tersebut menunjukkan arti sebagai berikut :



- a.  $r = 1$ , hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)
- b.  $r = -1$ , hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)
- c.  $r = 0$ , hubungan X dan Y lemah atau tidak ada hubungan sama sekali

**Tabel 3.6**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien 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 (2010:231)

### 3.8.3 Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Koefisien determinasi merupakan proporsi atau presentase dari total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan atau distribusi variabel bebas dalam menjelaskan atau menerangkan variabel terkaitnya di dalam fungsi yang bersangkutan. Koefisien determinasi adalah koefisien kuadrat korelasi. Menurut Sugiyono (231:2009) dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi ( $r^2$ ).

$$\text{Koefisien Determinasi} = r^2 \times 100\%$$

Sugiyono (2007:275)

Koefisien ini disebut koefisien penentu karena varian yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen. Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.7**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Determinasi (GUILFORD)**

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 (2010:184)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentasi pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan asumsi sebagai berikut:

$$0 \geq r^2 \geq 1$$

Koefisien determinasi ( $r^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $r^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien

determinasi ( $r^2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi ( $r^2$ ) dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

### 3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen di manipulasi/dirubah-rubah atau dinaik turunkan. Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak.

Sugiyono (2009:275) “regresi linear berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai factor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal berjumlah dua.”

. Model analisis regresi tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Sugiyono, 2011:275):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + b_8 X_8$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan)

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>1</sub> (*product*)

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>2</sub> (*place*)

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>3</sub> (*process*)

b<sub>4</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>4</sub> (*productivity and quality*)

b<sub>5</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>5</sub> (*person*)

b<sub>6</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>6</sub> (*promotion*)

b<sub>7</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>7</sub> (*physical evidence*)

b<sub>8</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>8</sub> (*price*)

X<sub>1</sub> = Produk (*product*)

X<sub>2</sub> = Tempat (*place*)

X<sub>3</sub> = Proses (*process*)

X<sub>4</sub> = Produktivitas (*productivity and quality*)

X<sub>5</sub> = Orang (*person*)

X<sub>6</sub> = Promosi (*promotion*)

X<sub>7</sub> = Bukti fisik (*physical evidence*)

X<sub>8</sub> = Harga (*price*)

Sumber : Diolah oleh penulis (2012)

### 3.8.5 Uji Hipotesis

#### 3.8.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y. Apakah secara terpisah atau parsial variabel-variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$ ) yang terdiri dari produk, tempat dan waktu, proses, produktivitas dan kualitas, orang, promosi, bukti fisik dan harga benar-benar berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Ghozali, 2005:84). Adapun hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

**Tabel 3.8**  
**Hipotesis Yang Digunakan Pada Uji T**

<b>Hipotesis 1</b>	
$H_o$	: Variabel produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan proses keputusan pembelian.
$H_a$	: Variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan proses keputusan pembelian.
<b>Hipotesis 2</b>	
$H_o$	: Variabel tempat dan waktu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan proses keputusan pembelian.
$H_a$	: Variabel tempat dan waktu mempunyai pengaruh yang signifikan proses keputusan pembelian.
<b>Hipotesis 3</b>	
$H_o$	: Variabel proses tidak mempunyai pengaruh yang signifikan proses keputusan pembelian.
$H_a$	: Variabel proses mempunyai pengaruh yang signifikan proses keputusan pembelian.
<b>Hipotesis 4</b>	
$H_o$	: Variabel produktivitas dan kualitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan proses keputusan pembelian.
$H_a$	: Variabel produktivitas dan kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan proses keputusan pembelian.
<b>Hipotesis 5</b>	
$H_o$	: Variabel orang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan proses keputusan pembelian.
$H_a$	: Variabel orang mempunyai pengaruh yang signifikan proses keputusan pembelian.

<b>Hipotesis 6</b>	
H <sub>o</sub>	: Variabel promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan proses keputusan pembelian.
H <sub>a</sub>	: Variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan proses keputusan pembelian
<b>Hipotesis 7</b>	
H <sub>o</sub>	: Variabel bukti fisik tidak mempunyai pengaruh yang signifikan proses keputusan pembelian.
H <sub>a</sub>	: Variabel bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan proses keputusan pembelian.
<b>Hipotesis 8</b>	
H <sub>o</sub>	: Variabel orang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan proses keputusan pembelian.
H <sub>a</sub>	: Variabel orang mempunyai pengaruh yang signifikan proses keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka H<sub>o</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka H<sub>o</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

Menurut Sugiyono (2010:230), untuk menerima dan menolak hipotesis adalah:

1. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka H<sub>o</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka H<sub>o</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.

### 3.8.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0$  : Variabel-variabel bebas (bauran pemasaran jasa terpadu) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (proses keputusan pembelian).

$H_a$  : Variabel-variabel bebas (bauran pemasaran jasa terpadu) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (proses keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  gagal dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
2. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terkait.

Menurut Sugiyono (2010:230) untuk menerima atau menolak hipotesis adalah:

1. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.

Taraf kesalahan dengan menggunakan derajat  $dk = (n-2)$  serta dilakukan dengan uji dua pihak. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1.  $H_0 : p \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara bauran pemasaran jasa terpadu terhadap proses keputusan pembelian.
2.  $H_a : p > 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan dan positif antara bauran pemasaran jasa terpadu terhadap proses keputusan pembelian.