

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Wardiyanta (2010), penelitian pada dasarnya merupakan upaya untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang paling mendasar adalah hubungan antara dua variabel, yakni berpengaruh (*independent variable*) dengan variabel tergantung (*dependent variable*). Objek penelitian dilakukan pada satu di antara toko *bakery* yang berlokasi di Kota Bandung yakni Roti Panas adapun respondennya adalah konsumen toko Roti panas. Pengumpulan data untuk latar belakang penelitian ini menggunakan data penjualan tiga tahun terakhir, terhitung pada 2020–2022.

1.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2010), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mengumpulkan data untuk kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yang menghasilkan data numerik yang diolah komputer dengan menggunakan program SPSS. Metode penelitian deskriptif verifikatif digunakan dalam penelitian ini. Temuan studi deskriptif akan memberikan gambaran mengenai bauran pemasaran jasa yang digunakan dan intensitas keputusan pembelian di Roti Panas. Sementara itu, kebenaran hipotesis yang telah disusun sebelumnya dapat diketahui melalui studi verifikasi. Oleh karena itu, peneliti akan memadukan analisis deskriptif dan verifikatif dengan penelitian kuantitatif. Hal ini diperlukan untuk menentukan bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Roti Panas.

3.3 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Konsep Analisis	Skala Data	No Item
Product/ Produk (X ₁)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dapat dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Abdurrahman, 2015)	Kualitas	1.Kualitas produk yang disajikan	Interval	1
		Keragaman	1.Keragaman produk yang ditawarkan	Interval	2
		Kemenarikan	1.Kemenarikan penyajian produk	Interval	3
		Rasa	1.Rasa makanan yang disajikan	Interval	4
Price/ Harga (X ₂)	Harga merupakan suatu pengorbanan yang dilakukan konsumen secara ekonomis untuk memperoleh produk atau jasa. (Monroe, 2005)	Keterjangkauan	1.Keterjangkauan harga produk	Interval	5
		Kesesuaian	1.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2.Kesesuaian harga lebih murah dengan produk bakery lain	Interval	6 7
Place/ Tempat (X ₃)	Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. (Kotler, 2009)	Akses	1.Kemudahan akses menuju lokasi 2.Kemudahan akses jasa krim	Interval	8 9
		Strategis	1.Kestrategisan lokasi sehingga mudah ditemukan	Interval	10
Promotion/ Promosi (X ₄)	Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk	Kemenarikan	1.Kemenarikan berupa beragam media promosi dan iklan	Interval	11
					12

Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Konsep Analisis	Skala Data	No Item
	dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. (Kotler, P., & Armstrong, 2014)		2. Ketertarikan atas promosi berupa diskon atau voucher		
		Ketrampilan	1. Informasi yang diberikan mengenai Roti Panas lengkap	Interval	13
Process/ Proses (X ₅)	Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. (Zeithaml dan Bitner, 2000)	Kecepatan	1. Tingkat kecepatan dalam melayani konsumen	Interval	14
		Kemudahan	1. Tingkat kemudahan dalam pemesanan	Interval	15
People/ Sumber Daya Manusia (X ₆)	Sumber Daya Manusia adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. (Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, 2000)	Keterampilan	1. Pegawai terampil dalam melayani konsumen	Interval	16
		Sikap	1. Keramahan pegawai dalam melayani konsumen	Interval	17
		Wawasan	1. Tingkat wawasan pegawai mengenai produk yang ditawarkan	Interval	18
		Cara berpakaian	1. Kerapuhan dan kebersihan pegawai dalam berpakaian	Interval	19

Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Konsep Analisis	Skala Data	No Item
Physical Evidence/ Bukti Fisik (X ₇)	Bukti fisik adalah bentuk nyata dan memengaruhi para konsumen dalam memutuskan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016)	Kelengkapan	1.Tingkat kelengkapan fasilitas	Interval	20
		Kebersihan	1.Tingkat kebersihan area makan	Interval	21
		Kemenarikan	Memiliki design ruangan yang menarik dan tersusun rapih	Interval	22
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. (Kotler, 2002)	Pemilihan Merek	1.Pertimbangan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek 2.Pertimbangan pembelian	Interval	23 24
		Pemilihan Penyalur	1.Pertimbangan pembelian berdasarkan persediaan produk yang lengkap	Interval	25
		Jumlah Pembelian	1.Pertimbangan jumlah pembelian berdasarkan produk yang dibutuhkan 2.Pertimbangan jumlah pembelian berdasarkan keseringan	Interval	26 27

Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Konsep Analisis	Skala Data	No Item
			membeli produk		
		Waktu Pembelian	1.Pertimbangan pembelian pada saat <i>weekday</i> 2.Pertimbangan pembelian pada saat <i>weekend</i>	Interval	28 29
		Metode Pembayaran	1.Pertimbangan pembelian berdasarkan kemudahan dalam melakukan pembayaran tunai dan non tunai (qris, e-wallet)	Interval	30

Sumber : Data diolah penulis dari berbagai sumber literatur, 2023

3.4 Skala Pengukuran

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), skala pengukuran adalah suatu alat ataupun suatu mekanisme yang dipakai untuk membedakan variabel satu dengan lainnya dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan menggunakan metode Likert. Pengukuran setiap variabel dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal.

Untuk mengukur setiap variabel operasional pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. (Sekaran dan Bougie, 2017) skala likert adalah skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pertanyaan.

Setiap item pernyataan mempunyai lima jawaban dengan nilai 1 sampai 5, di mana nilai 1 adalah sangat tidak setuju dan nilai tertinggi, yaitu 5 adalah sangat setuju. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah penulis 2023

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menemukan populasi adalah langkah pertama yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data dan mengidentifikasi topik penelitian mereka. Populasi merangkum semua atribut objek studi (Sugiyono, 2010). Berikut adalah jumlah konsumen Roti Panas dari tahun 2020–2022.

Tabel 3. 2 Jumlah Pembelian Toko Roti Panas

Tahun	Jumlah Pembelian Toko Roti Panas
2020	11469
2021	12695
2022	18782

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Menurut Arikunto (2010) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau pembeli yang membeli produk Roti Panas pada tahun terakhir yaitu tahun 2022 sebanyak 18782 orang/tahun.

3.4.2 Sampel

Karena keterbatasan tenaga, dan waktu, peneliti hanya dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Sampel adalah representasi dari ukuran dan populasi. Sampel yang diperoleh dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) agar kesimpulan yang diambil dari sampel dapat diterapkan pada populasi. Oleh sebab itu, peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : ukuran sampel yang dicari

N : ukuran populasi

E : nilai ukur kesalahan dari ukuran populasi sebesar 10% atau 0,1

Maka perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{18782}{1 + 18782(0,1)^2} \\ n &= \frac{18782}{1 + 188.82} \\ n &= \frac{18782}{188.82} \\ n &= 99,47 \end{aligned}$$

Jadi ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel adalah cara untuk memilih sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Ada dua jenis utama prosedur pengambilan sampel adalah pengambilan sampel probabilitas dan pengambilan sampel non-probabilitas. *Probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap komponen (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode ini meliputi pengambilan sampel kluster (pengambilan sampel berdasarkan wilayah), pengambilan sampel acak stratifikasi proporsional, pengambilan sampel acak stratifikasi disproporsional, dan pengambilan sampel acak dasar.

Pengambilan sampel *non-probabilitas*, di sisi lain, adalah pendekatan pengambilan sampel yang tidak memberikan setiap komponen atau orang dalam populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sampling

sistematis, sampling kuota, sampling *aksidental/incidental*, *proposive sampling*, sampling jenuh, dan sampling *snowball* adalah beberapa metode yang digunakan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu metode sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap orang dengan teknik *proposive sampling* yaitu konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk di Toko Roti Panas dan konsumen berusia 17 tahun – 45 tahun.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yakni data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer yang bersumber dari hasil wawancara dengan pemilik, serta konsumen Roti Panas. Selain itu data primer dalam penelitian ini juga bersumber dari kuisisioner yang diisi oleh para konsumen yang dijadikan responden dalam penelitian ini.

b. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah studi literatur buku teks, jurnal lokal dan internasional, laporan penelitian terdahulu (skripsi dan tesis), serta data statistik Badan Pusat Statistik, yang ditransformasikan kedalam bentuk tabulasi agar lebih mudah dalam melakukan pengolahan dan interpretasi data.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data dapat berarti cara atau prosedur yang dilakukan untuk mengumpulkan data (Mulyatiningsih, 2013). Teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang akurat dan terpercaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tinjauan Pustaka

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dari jurnal, buku, internet, dan sumber lain tentang topik yang diangkat dan ditelaah untuk digunakan sebagai landasan teori.

2. Penelitian Lapangan

Tujuan dari penggunaan strategi ini adalah untuk mendapatkan data primer yang diperlukan seperti berikut:

- a. Metode wawancara, yaitu mengajukan serangkaian pertanyaan kepada subjek penelitian. Mengenai sketsa kesulitan saat ini, hal tersebut dilakukan langsung dengan pemilik, tanpa menggunakan proses formal, melainkan secara terbuka dan segera.
- b. Penggunaan pendekatan kuesioner atau teknik serupa. Pelanggan Roti Panas ditanyai sejumlah pertanyaan lisan atau tertulis sebagai bagian dari strategi untuk mengetahui variabel yang akan diteliti berhubungan dengan bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk mengevaluasi informasi survei yang diberikan kepada responden. Menurut (Sugiyono, 2012), uji validitas digunakan untuk menilai seberapa baik data yang terkumpul sesuai dengan data yang sebenarnya terjadi pada item yang diteliti. Setelah pengumpulan data, selanjutnya data diproses dan di evaluasi sedemikian rupa sehingga temuan uji validitas dapat ditunjukkan sesuai dengan subjek penelitian.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung valid tidaknya dari instrumen dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dengan Y

X = Skor variabel X

Y = Skor variabel Y $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

ΣY^2 =Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y

n =Banyaknya sampel keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
2. Item Pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$
3. Berdasarkan jumlah kusioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dan derajat bebas $n-2$ ($30 - 2 = 28$) maka diperoleh r tabel sebesar 0,361.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X_1)

Variabel	No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Hasil Uji
Product/ Produk (X_1)	1	Kualitas Produk Roti Panas sesuai dengan yang ditawarkan	0,878	0,361	VALID
	2	Roti Panas memberikan variasi terhadap produk yang ditawarkan	0,863	0,361	VALID
	3	Penyajian produk yang di hidangkan Roti Panas sangat menarik	0,856	0,361	VALID
	4	Rasa makanan Roti Panas sesuai dengan yang ditawarkan	0,804	0,361	VALID

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Pada tabel 3.4 ditunjukkan semua pernyataan variabel produk dinyatakan valid. Diketahui bahwa r hitung terbesar terdapat pada nomor dua yaitu variasi produk dengan nilai 0,878, sedangkan nilai r hitung terkecil terdapat pada nomor empat yaitu rasa produk yang ditawarkan dengan nilai 0,804.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Variabel	No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Hasil Uji
Price/ Harga (X_2)	1	Harga makanan dan minuman Roti Panas terjangkau	0,906	0,361	VALID
	2	Harga dengan kualitas produk	0,849	0,361	VALID

Denisa Nadhifa Rianti, 2023

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO ROTI PANAS DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		sesuai dengan yang ditawarkan			
	3	Harga yang ditawarkan Roti Panas lebih murah dibandingkan toko bakery lain	0,730	0,361	VALID

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel 3.5 tersebut menyatakan semua item pernyataan dikatakan valid. Nilai r hitung terbesar terdapat pada pernyataan nomor satu yaitu harga makanan dan minuman Roti Panas terjangkau dengan nilai 0,906 sedangkan nilai r hitung terkecil terdapat ada nomor tiga yaitu harga Roti Panas lebih murah dibandingkan dengan toko bakery lain.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Tempat (X₃)

Variabel	No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Hasil Uji
Place/ Tempat (X ₃)	1	Lokasi Roti Panas mudah diakses	0,909	0,361	VALID
	2	Roti Panas memberikan kemudahan dalam jasa antar kirim	0,816	0,361	VALID
	3	Lokasi Roti Panas strategis	0,838	0,361	VALID

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Pada tabel 3.6 ditunjukkan semua pernyataan di tunjukan valid. Nilai tertinggi terdapat pada nomor satu lokasi mudah di akses sebesar 0,909 dan nilai terendah terdapat pada nomor dua yaitu kemudahan dalam jasa antar kirim sebesar 0,816.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₄)

Variabel	No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Hasil Uji
Promotion/ Promosi (X ₄)	1	Roti Panas memiliki media promosi yang beragam (Instagram, Facebook, WhatsApp, Website, Brosur, Banner, Flayer)	0,756	0,361	VALID
	2	Roti Panas memberikan diskon atau potongan harga	0,710	0,361	VALID
	3	Informasi produk yang di berikan Roti Panas sudah lengkap	0,801	0,361	VALID

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Denisa Nadhifa Rianti, 2023

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO ROTI PANAS DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada tabel 3.7 ditunjukkan pernyataan di atas dinyatakan valid. Nilai tertinggi terdapat pada nomor tiga Informasi produk lengkap sebesar 0,801 dan nilai terendah terdapat pada nomor dua yaitu memiliki media promosi yang beragam sebesar 0,710.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Proses (X₅)

Variabel	No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Hasil Uji
Process/ Proses (X ₅)	1	Kecepatann karyawan Roti Panas dalam melayani konsumen hingga proses pengantaran sudah baik	0,927	0,361	VALID
	2	Kemudahan konsumen Roti Panas saat pemesanan produk	0,922	0,361	VALID

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Pada tabel 3.8 ditunjukkan kedua item pernyataan pada variabel proses dinyatakan valid karena r hitung lebih dari r tabel dan nilai paling tinggi pada pernyataan kecepatan karyawan dalam melayani konsumen sebesar 0,927.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Orang/SDM (X₆)

Variabel	No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Hasil Uji
People/ Sumber Daya Manusia (X ₆)	1	Karyawan Roti Panas sudah terampil dalam melayani konsumen saat pemesanan	0,926	0,361	VALID
	2	Keramahan karyawan Roti Panas dalam melayani konsumen sudah baik	0,913	0,361	VALID
	3	Karyawan Roti Panas memiliki wawasan yang luas dalam menawarkan produk	0,896	0,361	VALID
	4	Penampilan karyawan Roti Panas rapih dan bersih dalam mengantarkan makanan	0,811	0,361	VALID

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Pada tabel 3.9 ditunjukkan semua pernyataan di atas dinyatakan valid. Nilai tertinggi terdapat pada nomor dua keramahan karyawan roti panas dalam melayani konsumen yaitu sebesar 0,926 dan nilai terendah terdapat pada nomor empat penampilan karyawan yaitu sebesar 0,811.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (X₇)

Variabel	No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Hasil Uji
<i>Physical Evidence/</i> Lingkungan Fisik (X ₇)	1	Fasilitas sarana dan prasarana Roti Panas yang di tawarkan sangat lengkap	0,709	0,361	VALID
	2	<i>Display</i> produk Roti Panas yang disajikan terlihat rapih dan bersih	0,930	0,361	VALID
	3	Area penataan makanan yang disajikan bersih dan tersusun rapih	0,829	0,361	VALID

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Pada tabel 3.10 ditunjukkan pernyataan di atas dinyatakan valid. Nilai tertinggi terdapat pada nomor dua *display* produk rapih sebesar 0,930 dan nilai terendah terdapat pada nomor satu yaitu fasilitas yang lengkap sebesar 0,709.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variable	No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Hasil Uji
Keputusan Pembelian (Y)	1	Apakah kepercayaan terhadap merek Roti Panas berpengaruh terhadap pembelian produk	0,866	0,361	VALID
	2	Kemudahan akses Roti Panas berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,747	0,361	VALID
	3	Keputusan pembelian berdasarkan persediaan produk Roti Panas yang lengkap	0,848	0,361	VALID
	4	Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan jumlah produk yang dibutuhkan	0,817	0,361	VALID
	5	Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan keseringan pembelian produk	0,818	0,361	VALID

Denisa Nadhifa Rianti, 2023

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO ROTI PANAS DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variable	No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Hasil Uji
	6	Keputusan pembelian dilakukan pada saat weekday	0,841	0,361	VALID
	7	Keputusan pembelian dilakukan pada saat weekend	0,740	0,361	VALID
	8	Keputusan membeli berdasarkan kemudahan dalam melakukan pembayaran tunai dan non tunai	0,659	0,361	VALID

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Pada item pernyataan di atas merupakan variabel faktor keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa terdapat delapan item pernyataan yang dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari 0,361.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Suatu instrumen yang menunjukkan tingkat ketergantungan tertentu, reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (Arikunto, 2010). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui validitas alat ukur yang dibangun dalam bentuk kuesioner. Jika alat ukur tersebut digunakan kembali, umumnya akan menghasilkan temuan yang serupa (atau sangat mirip). Aplikasi SPSS digunakan untuk melakukan perhitungan reliabilitas. Jika koefisien yang dicapai lebih dari 0,60, instrumen penelitian dianggap reliabel menurut teknik *Aplha Cronbach* (Darmawan, 2013).

Tabel 3. 11 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Minimal Cronbach's Alpha	Hasil Uji
1	Bauran Pemasaran	0,957	0,60	Reliable
2	Keputusan Pembelian	0,915	0,60	Reliable

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan data tabel 3.10 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang valid dalam kuesioner mengenai bauran pemasaran (X) dinyatakan reliabel dikarenakan nilai α 0,941 > 0,60, hasil pengujian reliabilitas pada variabel keputusan pembelian (Y) juga memperoleh nilai α 0,918 > 0,60 sehingga seluruh pernyataan dinyatakan reliabel atau terpercaya.

3.8 Teknik Analisis Data dan Hipotesis

Tindakan mengumpulkan data menggunakan catatan lapangan, wawancara, dokumentasi, dan pengamatan terus menerus dan kemudian mengelompokan data ke dalam kategori yang mudah dipahami dikenal sebagai analisis data (Sugiyono, 2010). Kuesioner yang mengacu pada variabel-variabel yang terdapat pada objek penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Tahapan ini digunakan untuk melakukan analisis data untuk penelitian berikut:

1. Editing terdiri dari pemeriksaan ulang jawaban kuesioner responden untuk memastikan mereka cocok dengan jumlah sampel penelitian.
2. Pengkodean, yang memerlukan pemberian skor untuk setiap pertanyaan. Penelitian ini akan melihat bagaimana bauran pemasaran (X) mempengaruhi pilihan untuk keputusan pembelian (Y) dengan skala pengukuran menggunakan skala *Semantic differential* yang bertiskala yang digunakan adalah untuk mengukur sikap, bentuknya bukan pilihan ganda atau *checklist* tetapi berupa garis kontinum yang menunjukkan sikap mulai dari sikap sangat positif hingga sikap sangat negatif (Sugiyono, 2015).
3. Tabulasi data, yaitu proses perhitungan hasil skoring data yang nantinya akan disajikan dalam bentuk tabel rekapitulasi yang lengkap bagi seluruh item variabel.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat gambaran umum data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan secara umum (Sugiyono, 2015). Hal ini dilakukan dengan menghitung hasil skor pada kuesioner yang telah terisi. Rumus untuk mencari skor ideal menurut (Sugiyono, 2010) adalah sebagai berikut:

Nilai Indeks Maksimum = Skor interval tertinggi x jumlah item pertanyaan
setiap dimensi x jumlah responden

Nilai Indeks Minimum = Skor interval terendah x jumlah item pertanyaan
setiap dimensi x jumlah responden

Jarak Interval = (Nilai Maksimum-Nilai Minimum) : Skor Interval

Persentase Skor = (Total Skor : Nilai Maksimum) x 100%

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran mengenai:

1. Bauran pemasaran di Roti Panas
2. Keputusan pembelian di Roti Panas

3.8.2 Analisis Verifikatif

Kuesioner yang diisi responden berfungsi sebagai alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan bagaimana variabel X dan Y berinteraksi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda karena kuesioner dibuat oleh penulis berdasarkan variabel yang ditemukan dalam penelitian, yaitu dengan memberikan informasi dan statistik mengenai dampak bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.8.2.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas. Dengan menggunakan metode penggambaran program SPSS, dilakukan uji normalitas penelitian. Dengan memeriksa distribusi data (titik-titik) pada sumbu diagonal grafik, dapat digunakan *Normal Probability Plots* pada program SPSS untuk menentukan apakah suatu distribusi normal (Santoso, 2011). Berikut adalah dasar pengambilan keputusan:

- 1) Model rute memenuhi asumsi kenormalan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal.
- 2) Model jalur tidak terpenuhi jika data tersebar luas dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

2. Uji Multikolinearitas

Model uji dengan menganalisis jalur konvensional bahwa variabel independen tidak memiliki korelasi sempurna atau tidak sempurna, tetapi korelasinya tinggi. Koefisien jalur tidak bisa dihitung dan standar deviasi tidak terhingga jika terjadi multikolinearitas sempurna. Bahkan jika koefisien jalurnya terbatas, mereka akan memiliki standar deviasi yang tinggi jika terjadi multikolinieritas tidak sempurna, sehingga sulit untuk memperkirakan koefisiennya. Nilai relevansi dan *Variance Inflation Factor* (VIF) diperiksa selama uji multikolinearitas. Jika nilai toleransi atau nilai VIF lebih besar dari 10, akan terjadi multikolinearitas. Nilai VIF dapat dihitung dengan rumus:

$$VIF = \frac{1}{Toleran}$$

3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah anggapan yang dibuat oleh pendekatan analisis jalur klasik. Uji asumsi heteroskedastisitas jalur ganda dilakukan untuk melihat apakah kondisi tersebut terpenuhi. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah residual dari satu observasi ke observasi berikutnya memiliki varians yang tidak sama dalam model rute. Homoskedastisitas adalah keadaan di mana varian residu dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya tetap konstan. Selain itu, heteroskedastisitas digunakan ketika variannya berbeda. Bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas merupakan model jalur yang baik. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan SPSS, dan data hasil berupa grafik.

3.8.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2014,) analisis linier regresi digunakan untuk melakukan prediksi dari perubahan nilai variabel dependen jika nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan. Hubungan antara dua variabel tersebut digambarkan dengan sebuah model matematik yang disebut model regresi yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

Denisa Nadhifa Rianti, 2023

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN TOKO ROTI PANAS DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Y = Keputusan pembelian
 a = Konstanta
 b = Koefisien regresi variabel
 X = Subjek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu X_1 (Produk), X_2 (Harga), X_3 (Tempat), X_4 (Promosi), X_5 (Orang), X_6 (Proses), X_7 (Bukti Fisik)

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas X_1 (Produk), X_2 (Harga), X_3 (Tempat), X_4 (Promosi), X_5 (Orang), X_6 (Proses), X_7 (Bukti Fisik) terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian

3.8.2.3 Analisis Korelasi

Tujuan dari analisis korelasi adalah untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Ukuran yang digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi (r) nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), artinya jika :

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekat 1, hubungan sangat kuat dan positif).

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekat -1, hubungan sangat kuat dan negatif).

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

3.8.2.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa koefisien determinasi yang sama dengan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2) merupakan besaran yang digunakan dalam analisis korelasi. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 sampai dengan 1. Jika nilai r^2 kecil, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sedangkan jika nilai r^2 mendekati 1, maka variabel independen memberi hampir semua data yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2006).

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

3.8.2.5 Uji Hipotesis

Berdasarkan gagasan peneliti mengembangkan hipotesis untuk penelitian ini, yang kemudian harus dievaluasi. Menurut Umar,(2005) hipotesis adalah formulasi sementara dari segala sesuatu yang dikembangkan untuk menjelaskannya dan juga dapat mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Uji parsial menurut Riduwan, (2013) adalah hasil yang menunjukkan pengaruh atau hubungan yang signifikan antara dua variabel ketika satu atau sebagian dari variabel X dianggap konstan. Dalam penelitian ini, pertanyaan ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel independen serta variabel dependen akan diuji sebagai hipotesis.

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F menurut Ghozali (2006) mengungkapkan jika variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Pengujian hipotesis simultan digunakan dalam penelitian ini untuk menilai hubungan antara variabel independent bauran pemasaran dan variabel dependen keputusan pembelian. dasar pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} :

Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t, menurut Ghozali (2006), menunjukkan kontribusi unik dari faktor-faktor independen terhadap penjelasan variabel dependen. Pengujian dijalankan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen (Bauran Pemasaran) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan sendirinya. membuat keputusan sederhana, yaitu:

Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$)

Menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima.