

## 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 *Restorant Square* Hotel Novotel Bandung. Objek yang menjadi variabel independent atau variabel bebasnya yaitu bauran pemasaran jasa (X) yang terdiri dari elemen-elemen sebagai berikut, produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), bukti fisik ( $X_5$ ), orang/SDM ( $X_6$ ), dan proses ( $X_7$ ). Sedangkan variabel dependent atau variabel terkaitnya yaitu keputusan pembelian (Y), dimana responden pada penelitian ini adalah konsumen *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung.

Novotel *Accor* Bandung terletak di Jl. Cihampelas No. 23–25 Bandung 40171, dengan luas 4209 m<sup>2</sup>.

#### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitik dimana menurut Winarno Surakhmad (1998:140) “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 pemasaran jasa terhadap 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, buliten, laporan keuangan).

Sumber data yang diperoleh dalam melakukan penelitian ini diambil dari laporan 4 triwulan *Restoran Square Hotel Novotel Bandung*.

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

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

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. Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

a. Wawancara 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 kosumen *Restaurat Square Hotel Novotel 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

Populasi menurut Sugiyono (2004:72) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri artas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

**Tabel 3.1**

**Data Jumlah Pengunjung *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* Pada Bulan Desember Tahun 2009 s/d Bulan November Tahun 2010**

Tahun	Bulan (per triwulan)	Jumlah Pengunjung
2009-2010	Desember-Februari	6732
	Maret-Mei	6380
	Juni-Agustus	6790
	September-November	5980
	Grand Total	25.882

Sumber: Departemen F & B Produk *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung*

### 3.4.2 Sampel

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2004:73) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Didalam menetapkan jumlah anggota sampel peneliti menetapkan dari populasi *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung yang dilampirkan sebanyak 25882 restoran. Rumus yang biasa digunakan dalam menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Perhitungan sampel menurut data yang penulis peroleh adalah:

Ditanya  $n = ?$

Diketahui  $N =$  (Jumlah responden pada restoran)

$e = 10\%$  (0,01)

Jawab:

$$n = \frac{25882}{1 + 25882 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{25882}{1 + 258.82}$$

$$n = \frac{25882}{259.82}$$

$$n = 99,61$$

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

### 3.4.3 Teknik Sampling

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

Teknik sampling jenis sampling insidental. Menurut Sugiyono (2007:67) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikonto (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 survei 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), berbagi internet, website, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder.

**Tabel 3.2**  
**Jenis dan Sumber Data**

No	Jenis Data	Sumber Data
<b>Data Sekunder</b>		
1.	Jumlah usaha <i>Restaurant</i> Hotel di Kota Bandung.	DISBUDPAR Kota Bandung.
2.	Jumlah pengunjung <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung pada Bulan Desember Tahun 2010 s/d Bulan November Tahun 2010.	Hotel Novotel Bandung.
3.	Profil Perusahaan.	Hotel Novotel Bandung.
<b>Data Primer</b>		
4.	Tanggapan konsumen mengenai <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bndung.	Konsumen <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung.
5.	Tanggapan konsumen mengenai bauran pemasaran jasa terhadap <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung.	Konsumen <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung.

Sumber: Pengolah Data 2011.

### 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 (*marketing mix service*) sebagai variabel bebas (X) yang dibentuk oleh elemen-elemen produk (*product*) ( $X_1$ ), harga (*price*) ( $X_2$ ), tempat (*place*) ( $X_3$ ), promosi (*promotion*) ( $X_4$ ), bukti fisik (*physical evidence*) ( $X_5$ ), orang (*people*) ( $X_6$ ), dan proses (*process*) ( $X_7$ ), kemudian variabel terkait (Y) yaitu keputusan pembelian.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala diferensial semantik dari satu sampai lima. Skala ini tersusun dalam satu garis continue. Jawaban sangat positif (sangat baik) terletak di bagian 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).

“Penelitian dengan skala semantik biasa lebih mendalam dari pada bila menggunakan skala Likert, sebab skor dari skala semantik dianggap mempunyai tingkat pengukuran interval sehingga boleh dihitung rata-rata dan simpangan bakunya”.

Dari variabel bebas (X) tersebut dicari bagaimana pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terkait (Y). Secara lebih rinci uraian operasional variabel dapat dilihat dalam tabel 3.3 pada halaman berikut:

**Tabel 3.3**  
**Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitis	Skala
<b>Bauran Pemasaran (X)</b>	Seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 2000:15)			
<b>Produk (X1)</b>	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 <i>Restaurant Square Hotel Novotel Bandung</i> untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan <i>Restaurant Square Hotel Novotel Bandung</i>.</li> <li>• Penampilan makanan dan minuman yang ditawarkan <i>Restaurant Square Hotel Novotel Bandung</i>.</li> </ul>	Perbedaan Semantik

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aroma makanan dan minuman yang ditawarkan <i>Restaurant Square Hotel</i> Novotel Bandung.</li> <li>• Kebersihan makanan dan minuman yang ditawarkan <i>Restaurant Square Hotel</i> Novotel Bandung.</li> </ul>	
<b>Harga (X2)</b>	Ukuran moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler, 2000:302)	Harga Menu <i>Restaurant Square Hotel</i> Novotel Bandung.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterjangkauan harga yang ditawarkan <i>Restaurant Square Hotel</i> Novotel Bandung.</li> <li>• Harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan <i>Restaurant Square Hotel</i> Novotel Bandung.</li> <li>• Harga dibandingkan dengan produk pesaing <i>Restaurant Square Hotel</i> Novotel Bandung.</li> <li>• Daya tarik harga terhadap produk yang</li> </ul>	Perbedaan Semantik



			ditawarkan <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung.	
<b>Tempat/ Lokasi (X3)</b>	Segala sesuatu yang dilakukan oleh sebuah organisasi tertentu yang memungkinkan tersampaikan jasa kepada konsumen (Kotler, 2000:11)	Tempat atau lokasi yang dimiliki <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Letak lokasi mudah untuk dicapai.</li> <li>• Keterjangkauan lokasi dengan pusat perkantoran/ perbelanjaan.</li> <li>• Keterjangkauan lokasi dengan alat transportasi umum.</li> <li>• Keterjangkauan lokasi dengan pusat kota.</li> </ul>	Perbedaan Semantik
<b>Promosi (X4)</b>	Kegiatan mengkomunikasikan jasa itu sendiri dan membujuk pasar sasaran untuk melakukan pembelian (Kotler, 2002:10)	Biaya promosi yang dikeluarkan <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Program periklanan melalui media cetak (koraan, majalah).</li> <li>• Program periklanan melalui media elektronik (TV, Radio).</li> <li>• Daya tarik pesan promosi dalam program penjualan</li> <li>• Kegiatan <i>point of purchase</i> melalui brosur.</li> </ul>	Perbedaan Semantik
<b>Bukti Fisik (X5)</b>	Lingkungan atau tempat dimana jasa disampaikan dan tempat	Segala Fasilitas Tempat dan Pelayanan jasa yang dimiliki	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penampakan bangunan <i>Restaurant</i></li> </ul>	Perbedaan Semantik

	<p>terjadinya interaksi antara perusahaan dan pelanggan (Zeithaml, Bitner, (2000:26)</p>	<p><i>Restaurant Square Hotel Novotel Bandung.</i></p>	<p><i>Square Hotel Novotel Bandung.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemena- rikan tata ruang, desain interior dan eksterior <i>Restaurant Square Hotel Novotel Bandung.</i></li> <li>• Daya tarik seragam karyawan dan karyawan <i>Restaurant Square Hotel Novotel Bandung.</i></li> <li>• Keleng- kapan adminis- trasi dan proses pelayanan <i>Restaurant Square Hotel Novotel Bandung.</i></li> <li>• Kebersihan dan keindahan interior dan eksterior <i>Restaurant Square Hotel Novotel Bandung.</i></li> </ul>	
--	--	--	---	--

<p><b>Orang (X6)</b></p>	<p>Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Zeithaml and Bitner, 2000:26)</p>	<p>Sumber daya manusia yang dimiliki <i>Restaurant Square Hotel Novotel Bandung</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keramahan dan kesopanan karyawan dan karyawan <i>Restaurant Square Hotel Novotel Bandung</i>.</li> <li>• Keakraban karyawan dan karyawan dalam memberikan <i>pelayanan Restaurant Square Hotel Novotel Bandung</i>.</li> <li>• Keperluan karyawan dan karyawan <i>Restaurant Square Hotel Novotel Bandung</i> selama melakukan pelayanan.</li> <li>• Keterampilan petugas dalam memberikan pelayanan <i>Restaurant Square Hotel Novotel Bandung</i>.</li> </ul>	<p>Perbedaan Semantik</p>
--------------------------	---	--	--	---------------------------

<b>Proses (X7)</b>	Serangkaian prosedur mekanisme, dan alur aktivitas dalam penyampaian jasa dan sistem operasional dari jasa yang ditawarkan (Zeithmal, Bitner, 2000:27)	Proses penyampaian Pelayanan jasa yang dimiliki <i>Restaurant Square Hotel Novotel Bandung</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan proses pelayanan makanan dan minuman.</li> <li>• Memudahkan prosedur pelaksanaan makanan dan minuman.</li> <li>• Kecepatan proses pembayaran.</li> <li>• Kecepatan penggantian makanan dan minuman.</li> </ul>	Perbedaan Semantik
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Suatu 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)			
<b>Pemilihan Produk (Berdasarkan Produk)</b>		Semua jenis produk yang diproduksi <i>Restaurant Square Hotel Novotel Bandung</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk yang baik.</li> <li>• Kelengkapan fasilitas</li> <li>• Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan pencapaian lokasi.</li> </ul>	Perbedaan Semantik
<b>Pemilihan Merek (Berdasarkan Merek)</b>		Merek yang dimiliki <i>Restaurant Square Hotel Novotel Bandung</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek</li> </ul>	Perbedaan Semantik

			<p><i>Restaurant Square Hotel Novotel Bandung.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan pembelian berdasarkan keterkenalan terhadap merek <i>Restaurant Square Hotel Novotel Bandung.</i></li> </ul>	
<p><b>Penetapan waktu berdasarkan waktu pembelian</b></p>		<p>Pemilihan waktu penawaran akan produk yang diproduksi <i>Restaurant Square Hotel Novotel Bandung.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan pembelian berdasarkan jam operasi yang nyaman.</li> <li>Keputusan pembelian berdasarkan kenyamanan dikunjungi saat <i>weekends.</i></li> <li>Keputusan pembelian berdasarkan kenyamanan dikunjungi saat <i>weekdays.</i></li> <li>Keputusan pembelian berdasarkan pada kenyamanan dikunjungi pada saat hari libur nasional.</li> </ul>	<p>Perbedaan Semantik</p>

<p><b>Jumlah pembelian berdasarkan banyaknya produk yang dibeli</b></p>		<p>Jumlah banyaknya produk yang diproduksi <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan pembelian produk <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung didasarkan pada banyaknya produk yang dibeli (akan unit/Rp.).</li> </ul>	<p>Perbedaan Semantik</p>
<p><b>Cara Pembayaran</b></p>		<p>Ketersediaan fasilitas yang memudahkan setiap transaksi pembayaran yang dimiliki <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan pembelian produk <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung didasarkan pada cara pembayaran Tunai.</li> <li>Keputusan pembelian produk <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung didasarkan pada cara pembayaran <i>credit card</i>.</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 instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Dengan menggunakan instrument yang valid dan realibel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi 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. Menurut Suharsimi Arikunto, (1993:225) dalam Sambas Ali Muhidin (2007:31), yaitu untuk menghitung korelasi antara pernyataan kesatu dengan skor total instrument tersebut maka penghitungannya menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Karl Person,

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

Sumber: Sambas Ali (2007:31)

Dimana:

- 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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

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

Validitas instrument dilakukan dengan bantuan program *Microsoft Excel 2007 for windows*. Hasil pengujian validitas item pernyataan pada kuisioner untuk setiap variabel ditunjukkan pada tabel 3.4, yaitu:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen**

No.	Variabel	Indikator	t <sub>Hitung</sub>	t <sub>Tabel</sub>	Ket.
1	Produk (X <sub>1</sub> )	Cita Rasa	5,500	1,661	Valid
2		Penampilan	3,470		Valid
3		Aroma	3,580		Valid
4		Kebersihan	3,623		Valid
5	Harga (X <sub>2</sub> )	Daya tarik	5,093	1,661	Valid
6		Keterjangkauan	6,519		Valid
7		Harga lebih rendah	4,622		Valid
8		Kesesuaian harga dengan pelayanan	4,141		Valid
9	Lokasi (X <sub>3</sub> )	Keterjangkauan dengan transportasi umum	6,481	1,661	Valid
10		Keterjangkauan dengan pusat perkantoran/perbelanjaan	5,395		Valid
11		Keterjangkauan dengan pusat kota	3,729		Valid
12		Mudah untuk dicapai	6,047		Valid
13	Promosi (X <sub>4</sub> )	Melalui media cetak	6,160	1,661	Valid
14		Daya tarik pesan	5,457		Valid
15		Point of purchase	3,890		Valid
16		Melalui media elektronik	3,874		Valid
17	Bukti Fisik (X <sub>5</sub> )	Penampilan bangunan	6,319	1,661	Valid
18		Kemenarikan tata ruang	6,597		Valid
19		Kerapihan seragam karyawan	3,922		Valid
20		Kelengkapan administrasi	4,773		Valid
21		Kebersihan dan keindahan interior dan eksterior	3,755		Valid
22	Orang (X <sub>6</sub> )	Keterampilan	3,638	1,661	Valid
23		Keramahan, kesopanan	4,207		Valid
24		Keperdulian	2,575		Valid
25		Keakraban	2,644		Valid



26	Proses (X <sub>7</sub> )	Kecepatan proses pembayaran	6,500	1,661	Valid
27		Kemudahan prosedur pemesanan	8,907		Valid
28		Kecepatan proses pelayanan	6,972		Valid
29		Kecepatan proses penambahan	5,310		Valid
30	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian berdasarkan produk	6,172	1,661	Valid
31		Keputusan pembelian berdasarkan kelengkapan fasilitas	7,716		Valid
32		Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan lokasi	4,919		Valid
33		Citra restaurant	5,781		Valid
34		Keterkenalan restaurant	8,828		Valid
35		Jam operasi yang nyaman	9,993		Valid
36		Kenyamanan dikunjungi saat <i>weekends</i>	9,927		Valid
37		Kenyamanan dikunjungi saat <i>weekdays</i>	9,972		Valid
38		Kenyamanan pada saat hari libur nasional	9,382		Valid
39		Melakukan pembelian produk lain	11,130		Valid
40		Membeli dalam jumlah yang banyak	10,599		Valid
41		Pembayaran tunai	7,841		Valid
42		Pembayaran <i>credit card</i>	3,661		Valid

Sumber: Nilai jawaban responden, data diolah kembali

### 3.7.2 Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2007:354), pengujian realibilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan tes-tes (*stability*), *equivalent*, dan gabungan keduanya.

Setelah harga-harga diperoleh maka dengan teknik korelasi produk moment dapat dihitung harga  $R^1$  sebagai harga untuk mengukur realibilitas instrument terhadap loyalitas konsumen di *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung*. Pengujian realibilitas kuisisioner penelitian dilakukan dengan

menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Alpha digunakan untuk mencari realibilitas instrument yang skornya 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. (Suharsimi Arikunto 2006:196).

Koefisien *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) merupakan statisti yang paling umum digunakan untuk menguji realibilitas suatu instrument penelitian. Suatu instrument penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,07 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88). Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas, yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sambas Ali, 2007:38

Dimana:

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrument/koefisien alfa
- $k$  = Banyaknya bulir soal
- $\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varian bulir
- $\sigma_t^2$  = Varian total
- $N$  = Jumlah responden

Sedangkan rumus variannya adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Sambas Ali, 2007:38

Dimana:

- $\sigma_t^2$  = Varian total
- $\sum X$  = Jumlah skor
- $N$  = Jumlah Responden

Setelah diperoleh harga  $r_{hitung}$ , selanjutnya untuk dapat diputuskan instrument tersebut reliabel atau tidak, maka harga tersebut dikonsultasikan dengan  $r_{tabel}$ , dengan taraf kesalahan 10%. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  untuk taraf kesalahan 10% maupun 1%, maka dapat disimpulkan instrument keputusan konsumen tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian, perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan menggunakan program *Microsoft excel 2007 for windows*.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{Tabel}$	Keterangan
1	Produk ( $X_1$ )	0,766	0,280	Reliabel
2	Harga ( $X_2$ )	0,826		Reliabel
3	Lokasi ( $X_3$ )	0,819		Reliabel
4	Promosi ( $X_4$ )	0,801		Reliabel
5	Bukti Fisik ( $X_5$ )	0,803		Reliabel
6	Orang ( $X_6$ )	0,792		Reliabel
7	Proses ( $X_7$ )	0,832		Reliabel
8	Keputusan Pembelian (Y)	0,750		Reliabel

Sumber: Pengolahan data Tahun 2011

### 3.8 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, kemudian dilakukan analisis secara kuantitatif. Yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif, maka dari itu penulis menggunakan metoda pengumpulan data dengan skala pengukuran semantik dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data regresi linier berganda.

Skala pengukuran semantik yaitu metode penskalaan yang disusun dengan menggunakan rangkaian kata sifat yang bertentangan (bipolar), serta memiliki unsur evaluasi, potensi dan unsure aktifitas (Lili Adi Wibowo 2008:10).

Menuurut Sugiyono (2005:210), regresi linier berganda digunakan oleh penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel indeviden sebagai vaktor predictor dimanipulasi (naik turunnya nilai).

Teknik yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, yaitu:

- a. Menentukan hubungan antara variabel dependent (Y) dengan variabel indeviden ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ ) dengan bentuk model yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Sugiyono (2007:275)

Dimana:

Y	= Keputusan pembelian wisatawan
a	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$	= Koefisien regresi
$X_1$	= Produk
$X_2$	= Harga
$X_3$	= Lokasi
$X_4$	= Promosi
$X_5$	= Bukti Fisik
$X_6$	= Orang/SDM
$X_7$	= Proses
e	= Variabel pengganggu

Setelah harga a,  $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$  diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menghitung korelasi ganda masing-masing variabel indeviden dengan variabel dependen dengan rumus:

$$\sum Y = an + b_1 \sum X_1 + \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

Sugiyono (2007:287)

- b. Setelah harga a, b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menghitung korelasi ganda masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dengan rumus:

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1} + r_{yx_2} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Sugiyono (2007:233)

Dimana:

- $R_{y.x_1x_2}$  = Korelasi antara Variabel X<sub>1</sub>, Variabel X<sub>2</sub>, Variabel X<sub>3</sub>, Variabel X<sub>4</sub>, Variabel X<sub>5</sub>, Variabel X<sub>6</sub>, dan Variabel X<sub>7</sub>, secara bersama-sama dengan Variabel Y.
- $r_{yx_1}$  = Korelasi Produk Moment antara X<sub>1</sub> dengan Y
- $r_{yx_2}$  = Korelasi Produk Moment antara X<sub>2</sub> dengan Y
- $r_{yx_3}$  = Korelasi Produk Moment antara X<sub>3</sub> dengan Y
- $r_{yx_4}$  = Korelasi Produk Moment antara X<sub>4</sub> dengan Y
- $r_{yx_5}$  = Korelasi Produk Moment antara X<sub>5</sub> dengan Y
- $r_{yx_6}$  = Korelasi Produk Moment antara X<sub>6</sub> dengan Y
- $r_{yx_7}$  = Korelasi Produk Moment antara X<sub>7</sub> dengan Y
- $r_{x_1x_2x_3x_4x_5x_6x_7}$  = Korelasi Produk Moent antara X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>, dan X<sub>7</sub>

Dimana:

$r_{xy}$  = Korelasi antara variabel X dengan Y

X = (xi - x)

Y = (yi - y)

Setelah diadakannya pengujian yang signifikan terhadap korelasi ganda, maka selanjutnya untuk diuji signifikan koefisien korelasi ganda dicari  $F_{hitung}$  dulu kemudian dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ , dimana untuk mencari  $F_{hitung}$  dapat dilakukan dengan menggunakan rumus, sebagai berikut:

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

Sugiyono (2007:235)

Dimana:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Menurut Sugiyono (2007:231) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh, dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

Koefisien Korelasi	Klasifikasi
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 (2007:231)

### 3.9 Uji Hipotesis

Untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan diberi hubungannya.

Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independen variabel yaitu bauran pemasaran jasa (X) yang terdiri dari beberapa elemen yaitu, Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), Bukti Fisik ( $X_5$ ), Orang ( $X_6$ ), dan Proses ( $X_7$ ). Sedangkan variabel Dependen adalah Keputusan Wisatawan untuk Membeli (Y), dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier berganda untuk ke delapan variabel tersebut.

Hipotesis yang diajukan yaitu bauran pemasaran jasa yang terdiri dari beberapa elemen yaitu produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan proses (X). Sedangkan variabel dependent adalah keputusan Pembelian wisatawan (Y). Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut:

### 3.10 Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan (uji F)

Hipotesis di uji juga dengan uji F hitung dengan rumus:

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

Untuk menerima atau menolak hipotesis.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan menolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ . Tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10% atau 0,01 pada taraf signifikansi 90%.

### 3.11 Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial (uji t)

Untuk uji hipotesis, dilakukan uji t statistic dengan rumus:

$$uji\ t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Sugiyono (2007:230)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan menguji nilai t hitung.

Uji t bertujuan untuk menguji tingkat signifikan dari setiap variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ ) secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Kriteria untuk menolak atau menerima hipotesis, pada tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10% atau 0,01, pada taraf signifikan 90% adalah:

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$ , yang artinya koefisien korelasi yang diperoleh tidak signifikan.
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , yang artinya koefisien korelasi yang diperoleh signifikan.

### 3.12 Uji Koefisien Determinasi

Rumus Uji Determinasi

$$R^2 = \frac{b_1X_{1Y} + b_2X_{2Y}}{Y_2}$$

Sudjana (1996:368)

Koefisien determinasi (uji  $R^2$ ) merupakan proporsi atau persentase 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 terikatnya di dalam fungsi



yang bersangkutan. Besar nilai  $R^2$  diantara nol dan satu maka ( $0 < R^2 < 1$ ) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $R^2$ -nya semakin mendekati angka 1, maka model tersebut baik, dan tingkat kedekatan antara variabel bebas dan terkait semakin dekat pula.
- b. Jika semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak mendekati.

