

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Variabel independen (variabel bebas) adalah bauran pemasaran dan kelas sosial. Objek penelitian yang merupakan *variabel dependen* (variabel tak bebas) adalah keputusan pembelian di cafe Halaman Bandung PVJ. Menurut Suharsimi Arikunto (2000:29), Objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Sedangkan benda, hal, atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan dipermasalahkan disebut objek. *Café Halaman Bandung tepat di Jalan Paris Van Java Sukajadi No. 137-139 Cipedes Bandung, Jawa Barat, 40162.*

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (sugiyono, 2008:2) Jenis Penelitian ini adalah penelitian *Metode deskriptif* dan uji statistik *verifikatif*. Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Metode deskriptif selain memberikan gambaran terhadap fenomena-fenomena, tetapi juga menerangkan hubungan, menguji hipotesa-hipotesa, membuat prediksi serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan (Nazir,1999 ;63). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskriptif , gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Melalui deskriptif maka dapat diperoleh deskriptif masing-masing mengenai tanggapan

responden terhadap bauran pemasaran, kelas sosial dan tingkatan keputusan pembelian di Café halaman PVJ.

Sedangkan penelitian *uji statistik verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Dalam Hal ini penelitian verifikatif dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey explanatory . Menurut pendapat sugiono (2008: 196) metode survey kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik, dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.3 Populasi ,Sampel, dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2001 : 72).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang datang di Café Halaman PVJ Bandung rata-rata sebanyak 31854 orang/tahun

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2008:116) mengemukakan sampel sebagai berikut: sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2002:109) bahwa sampel adalah sebageian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan karena populasi di *Café* halaman sangat banyak. Populasi *café* per bulan sebanyak 2450 orang, maka pengambilan sampel sesuai dengan formula penentuan sampel (Slovin) tersebut dirumuskan sebagai berikut:

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

dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan¹⁰ persen

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data *sampling* proporsional, maka jumlah sampel di PVJ(Paris Van Java) menjadi sebagai berikut :

a. Cabang *Café* Halaman Paris Van Java mall (Sukajadi)

$$\begin{aligned} n &= \frac{2450}{1+2450 (0,1)^2} \\ &= 96,07 \text{ dibulatkan jadi } 100 \text{ orang dalam sebulan} \end{aligned}$$

Jadi sampel minimal yang diambil jumlah sebanyak 100 responden. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100), untuk jaminan ada baiknya sampel ditambahkan sedikit lagi dari jumlah matematik. Agar sampel tersebut digunakan respresentatif, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

3.4 Teknik Sampling & Operasional Variabel

3.4.1. Teknik Sampling

Untuk mengumpulkan sampel, penulis menggunakan *Sampling random sistematic*. Teknik ini digunakan agar di dalam penelitian ini tidak memilah-milah responden dan bersifat adil homogen.

3.4.2 Operasional Variabel

Variabel dapat didefinisikan sebagai atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang diteliti dalam penulisan Variabel bebas /*independent variable* (variabel X), yaitu Bauran pemasaran(X_1), kelas sosial (X_2), sedangkan Variabel terikat/*dependent variable* (variabel Y), yaitu keputusan pembelian.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep analitik	Skala
Bauran Pemasaran (X_1)	Produk	Menurut Kotler (2002) ,produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan, kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat , kepemilikan, organisasi informasi.	1.Mengenal kualitas Produk 2. Mencari Inovasi Produk 3.Pengenalan terhadap merek dalam Modifikasi produk	Data diperoleh dari Konsumen : 1.Kualitas produk (misalnya cita rasa) 2.Inovasi produk 3.Modifikasi Produk	Interval
	Harga	Harga “ nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang “(Buchari alma).	1. Harga jual makanan dan minuman yang sering diminta di café dalam daftar menu 2. Mengetahui Tingkat harga	Data diperoleh dari produsen sebagai berikut: 1. Harga perunit contoh: zupa soup seharga Rp 35.000,00 / porsi 2. Tingkat Harga	Interval
	Place (Lokasi)	Suatu tempat atau daerah dimana ingin diproduksi dalam memasarkan harus sesuai dengan target market yang ingin dipromosikan dalam periklanan	1.Letak 2.Transportasi	Data Diperoleh dari Konsumen : 1.Strategi, mudah di jangkau , 2.Mudah di	Interval

				jangkau transportasi baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, 3. Mudah diingat -Nyaman dan strategis dalam parkir area	
	Promosi	Periklanan sebagai salah satu langkah dalam Promotion memiliki arti serta manfaat yang besar bagi perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan atau khalayak sasaran tentang keberadaan produk, menimbulkan minat, dan akhirnya mereka tergerak untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.	1.Kegiatan Promosi yang dilakukan oleh café 2.Macam-macam Promosi	Data diperoleh dari Konsumen: Melalui Media periklanan : 1. Media cetak contoh majalah, Koran. 2. Media Elektronik: Figure (artis) 3.Media Internet Aspek-aspek periklanan: a).Menarik Mudah di ingat b.Simpel dan pas pada sasaran yang di tuju Sesuai dengan format penulisan dalam periklanan	interval
	People	Menyatakan:“adalah semua pelaku yang memainkan Peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli”.Elemen-elemen dari <i>people</i> adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Ratih (2005:62). Terdiri dari personal (Training, Discretion, commitment, Incentives.dll (David Gillbert, 2003:116).	1.Keramahan 2.Kesopanan 3.Kecepatan 4.Kepedulian	Data diperoleh dari Konsumen: 1.Keramahan ,kesopanan pegawai Kecepatan pegawai dalam memberikan pelayanan Tingkat kepedulian pelayanan,	Interval
	Proses	Serangkaian prosedur mekanisme dan alur aktivitas dalam penyampaian jasa dan system operasional dari jasa yang ditawarkan.(zeithaml, Bitner, 2000:27)	1.Daya tanggap 2. Daya tangkas 3.mengetahui prosedur dalam pemesanan	Data Diperoleh dari Konsumen: 1.Tingkat ketangkasan pegawai dalam memberikan pelayanan Tingkat	Interval

			makanan dan minuman	ketanggapan pelayan café halaman: kecepatan proses pelayanan café halaman Tingkat kemudahan prosedur pemesanan makanan dan minuman ke tamu café halaman : contoh, kemudahan prosedur pemesanan makanan dan minuman	Interval
Kelas Sosial (X₂)		Kelas Sosial adalah Stratifikasi sosial menurut ekonomi (barger). Ekonomi dalam hal cukup luas yaitu meliputi juga sisi pendidikan dan pekerjaan karena pendidikan dan pekerjaan seseorang pada zaman sekarang sangat mempengaruhi kekayaan / perekonomian individual. Menurut ahli Buchari Alma mengemukakan yaitu : “ kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.	Macam-macam Kelas Sosial Dalam pekerjaan	Dapat Di peroleh dari Produsen, sebagai berikut: 1. Kelas menengah atas 2. Kelas menengah menengah 3. Kelas menengah bawah 4. Dan yang memiliki pendapatan besar dalam suatu kerjaan	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Membeli Tidak membeli	Melakukan kegiatan pembelian atas produk yang diiklankan dan bersedia membayar produk tersebut. Tidak melakukan pembelian atau menolak produk dan tidak bersedia membayar produk tersebut ,Karena kualitas produk tidak sesuai dengan harga, selain itu juga pelayanan yang kurang ramah dan agak lama dalam penyajiannya.	Keputusan Membeli: -Membeli -Tidak Membeli -Tingkat Jumlah pembelian	Data diperoleh dari Konsumen, sebagai berikut: 1. Membeli: Produk sesuai dengan harga Cipta rasa produk Ramah dalam penyajian produk 2. Tidak membeli	Interval

3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara memberikan kuesioner yakni daftar pertanyaan yang harus dijawab, serta melakukan wawancara langsung kepada responden.. Skala ini mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan interval yang tidak sama.

b. Data Sekunder

Data yang berasal dari literatur-literatur, dokumen-dokumen perusahaan, artikel-artikel dari media massa dan media elektronik, maupun sumber bacaan lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber daya yang dipergunakan dalam penelitian ini ,maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No.	Jenis data	Jenis data	Sumber Data
1.	Jumlah usaha restoran, rumah makan dan café di kota bandung	Data Sekunder	DISBUDPAR KOTA BANDUNG 2010
2.	Jumlah pengunjung Café halaman tahun 2010	Data Primer	Café halaman
3	Profil perusahaan Café halaman	Data Primer	Café halaman
4	Tanggapan konsumen mengenai kelas sosial terhadap keputusan pembelian café halaman	Data Primer	Café halaman
5.	Tanggapan konsumen mengenai bauran pemasaran terhadap café halaman	Data Sekunder	Konsumen Café Halaman

Sumber: Data Penelitian 2011

3.5.2 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

A. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap nara sumber atau sumber data.

B. Observasi

Merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi).

C. Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) adalah seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan yang disusun sedemikian rupa dengan dilengkapi beberapa alternatif serta petunjuk-petunjuk yang diperlukan untuk dibagikan kepada responden dan untuk diisi serta dikumpulkan kembali, sebagai bahan dalam pengujian hipotesis.

D. Dokumentasi

Adalah cara pengumpulan data dengan mengutip sumber catatan yang sudah ada. (Arikunto, 2002 : 135).

1.6 Rancangan Analisis

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument . Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar menentukan seberapa cermat suatu alat melakukan fungsi ukurannya. Alat ukur validitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan

masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Angka korelasi yang diperoleh secara statistik harus dibandingkan dengan angka kritik tabel engukur apa yang perlu diukur. Dalam uji validitas digunakan motode koefisien korelasi product moment pearson dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

Σx = Jumlah skor dalam distribusi X

Σy = Jumlah skor dalam distribusi Y

Σx^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

Σy^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden.

Menurut Sugiyono (2009:228) keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid atau tidak valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$

. Validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program Microsoft Excel 2003 for windows dan SPSS 18.0 word, Hasil pengujian validitas ditunjukkan pada lampiran.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui istrumen yang dipakai dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Menurut Asep Hermawan, (2006:126) mendefinisikan: "Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi akurasi dan prediktabilitas suatu alat ukur". Dalam uji reliabilitas di gunakan metode *Koefisien Kolerasi Product moment* . Pengujian reabilitas kuisisioner penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*, Rumus yang dipergunakan *koefisien alpha cronbach* dari Suharsimi Arikunto (2006:196) yaitu:

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

Sumber : Suharsimi Arikunto (2006:196)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen/koefisien alfa

k = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah Varians butir

σ_t^2 = Varians total

Sedangkan rumus Varians lainnya adalah :

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

Sumber: Sugiono

Keterangan

σ_t^2 = varians total

$\sum X^2$ = nilai rata-rata(means)

N = Jumlah responden

Setelah diperoleh r_i hitung maka selanjutnya untuk dapat diputuskan instrumen tersebut reliabel atau tidak, maka bauran pemasaran dan kelas sosial tersebut di konsultasikan dengan r_{table} , dengan taraf kesalahan 10%. Jika r_i hitung lebih besar dari r_{table} , maka dapat disimpulkan instrumen keputusan pembelian tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian, perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan menggunakan program Microsoft Excel 2007 *for windows*,

Tabel 3.4
Hasil pengujian Reliabilitas Instrumen

No	. Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1.	Bauran Pemasaran	0,627	0,452	Reliable
2.	Kelas Sosial	-0,222	0,452	Tidak reliable
3.	Keputusan pembelian	0,692	0,452	Reliable

Sumber: Data Pengolahan 2011

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis kuantitatif yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif. Maka dari itu penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan skala pengukuran semantik, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan teknik analisis linear berganda. 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.

3.7.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Ukuran yang dipakai 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.

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan korelasi pearson dengan rumus

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

Menurut Sugiyono(2007:231)

untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh, dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3.5
Pedoman Untuk memberikan Interpretasi Koefisien Kolerasi

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)

3.7.2 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono(231:2009) dalam analisis Korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi , yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi

(r^2). Koefisien penentu karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen, dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2007:275):

Koefisien	Determinasi	=
-----------	-------------	---

Menurut Sugiyono (2009:231) Koefisien determinasi uji r^2 merupakan proporsi atau presentase dari total varians 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 didalam fungsi yang bersangkutan. Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentasi pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan asumsi sebagai berikut:

$0 \leq r^2 \leq 1$

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

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear ganda. Menurut Sugiyono (2009:275) analisis regresi linear ganda digunakan oleh peneliti, bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal 2. Nilai yang didapat dari analisis regresi linear ganda ini biasanya dalam bentuk persamaan. Persamaan tersebut kemudian dapat menjelaskan bagaimana naik turunnya nilai X dapat mempengaruhi nilai Y, dengan rumusnya, untuk menghitung harga-harga a, b_1, b_2 :

$Y = a_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

X₁= Bauran Pemasaran

X₂= Kelas Sosial

b₁=Koefisien Regresi Bauran Pemasaran

b₂=Koefisien Regresi Kelas Sosial

$$\Sigma Y = a + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2$$

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

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

Sugiono (2010 : 283)

3.7.4 Pengujian Hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independen variabel yaitu Bauran pemasaran (variabel X₁) dan Kelas sosial (variabel X₂) sedangkan variabel dependen adalah Keputusan pembelian (variabel Y). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka statistic yang akan digunakan dengan pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t dan pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t

Pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t yang berfungsi apabila mencari hubungan variabel X dan Y, maka hasil korelasi pearson product moment tersebut diuji dengan uji kel

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

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t

r= nilai koefisien korelasi

n= Jumlah sampel

a) Jika t_{hitung} < t_{tabel} maka Ho diterima dan menolak Ha yang artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial.

b) Jika t_{hitung} > t_{tabel} maka Ho ditolak dan menerima Ha yang artinya koefisien korelasi berganda yang dihitung tingkat signifikan dan menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial.

2. Pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F

Untuk menguji hipotesis menggunakan rumus F sebagai berikut :

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

Sumber : (Sugiyono, 2009:235)

Keterangan :

R = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen (bebas)

n = Jumlah anggota sampel

- a) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan diterima H_a yang artinya terdapat pengaruh antara bauran pemasaran, dan kelas sosial, terhadap keputusan pembelian.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan menolak H_a yang artinya tidak terdapat pengaruh antara bauran pemasaran dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian.

