

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan membahas mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Resto Café Roemah Nenek serta pengaruhnya dengan pengambilan keputusan konsumen. Lokasi penelitian dilakukan pada Resto Café Roemah Nenek Jl. Taman Cibeunying Selatan No. 47. Responden yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen yang datang di Resto Café Roemah Nenek.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Dalam sebuah penelitian, metode penelitian mutlak diperlukan karena merupakan cara untuk mengumpulkan data yang sesuai untuk digunakan menguji hipotesis yang dirumuskan.

Metode penelitian ini memberikan gambaran tentang langkah yang harus dilakukan, sehingga masalah yang akan diteliti dapat dipecahkan.

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian *Deskriptif* dan *Verifikatif*. Penelitian *deskriptif* yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian (Sugiyono, 2003 : 11). Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh

gambaran mengenai tanggapan konsumen Resto Café Roemeh Nenek atas pelaksanaan program bauran pemasaran Resto Café Roemah Nenek dan bagaimana tanggapan konsumen atas proses keputusan pembelian konsumen Resto Café Roemah Nenek tersebut.

Penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini di uji pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan jenis penelitian diatas yaitu *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey*.

Metode survey adalah sebuah metode yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan yang faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok atau suatu daerah (Nazir, 1999:65).

3.2.2 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 1999:33). Operasionalisasi variabel tersebut dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel / Sub Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitis	Skala
Bauran Pemasaran	Strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan pemasaran agar dapat di cari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. (Buchari Alma, 2004:5)	Jumlah skor persepsi konsumen terhadap keberhasilan pelaksanaan konsep bauran pemasaran (berdasarkan <i>product, price, promotion</i> dan <i>place</i>)	Skor skala perbedaan semantik tentang persepsi konsumen atas keberhasilan pelaksanaan konsep bauran pemasaran berdasarkan: <input type="checkbox"/> <i>Product</i> <input type="checkbox"/> <i>Price</i> <input type="checkbox"/> <i>Promotion</i> <input type="checkbox"/> <i>Place</i>	INTERNET REVAL
<i>Product</i> (X ₁)	Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan/kebutuhan. (Kotler & Amstrong, 2006:48)	Jumlah skor persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan pada konsumen guna memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan konsumen.	Skor skala perbedaan semantik tentang persepsi konsumen atas: <input type="checkbox"/> kualitas produk <input type="checkbox"/> desain produk <input type="checkbox"/> variasi menu & fitur produk <input type="checkbox"/> ukuran produk <input type="checkbox"/> rasa produk <input type="checkbox"/> layanan produk	INTERNET REVAL
<i>Price</i> (X ₂)	Sejumlah uang yang harus dibayarkan atas barang dan jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. (Kotler & Amstrong, 2006:48)	Jumlah skor persepsi konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sesuai dengan kualitas, penampilan dan daya beli konsumen.	Skor skala perbedaan semantik tentang persepsi konsumen atas: <input type="checkbox"/> kesesuaian harga dengan manfaat <input type="checkbox"/> kewajaran harga yang ditetapkan <input type="checkbox"/> kesesuaian harga dengan ukuran produk <input type="checkbox"/> kesesuaian harga dengan kualitas produk <input type="checkbox"/> kemudahan	INTERNET REVAL

			<p>membaca daftar harga</p> <p><input type="checkbox"/> terdapat potongan harga</p> <p><input type="checkbox"/> kemudahan dalam pembayaran kredit.</p>	
<i>Promotion</i> (X ₃)	Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya. (Kotler & Amstrong, 2006:48)	Jumlah skor persepsi konsumen terhadap promosi atas suatu proses kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk perusahaan.	<p>Skor skala perbedaan semantik tentang persepsi konsumen atas:</p> <p><input type="checkbox"/> promosi pada media cetak</p> <p><input type="checkbox"/> promosi pada radio</p> <p><input type="checkbox"/> promosi pada internet</p> <p><input type="checkbox"/> kesesuaian iklan</p> <p><input type="checkbox"/> ketertarikan iklan</p> <p><input type="checkbox"/> kejelasan promosi</p> <p><input type="checkbox"/> frekuensi promosi</p>	I N T E R V A L
<i>Place</i> (X ₄)	Aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sarannya. (Kotler & Amstrong, 2006:48)	Jumlah skor persepsi konsumen terhadap tempat saluran distribusi, dimana terjadinya transaksi terhadap suatu barang atau jasa.	<p>Skor skala perbedaan semantik tentang persepsi konsumen atas:</p> <p><input type="checkbox"/> kestrategisan lokasi</p> <p><input type="checkbox"/> kemudahan transportasi menjangkau lokasi</p> <p><input type="checkbox"/> jumlah kursi yang tersedia</p> <p><input type="checkbox"/> kenyamanan tempat usaha</p> <p><input type="checkbox"/> daya tarik interior tempat usaha</p> <p><input type="checkbox"/> area parkir</p> <p><input type="checkbox"/> kebersihan tempat usaha</p> <p><input type="checkbox"/> jaminan keamanan</p>	I N T E R V A L
Keputusan Pembelian (Y)	Tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. (Kotler, 2005:224)	Jumlah skor persepsi konsumen terhadap keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu barang/jasa (berdasarkan	<p>Skor skala perbedaan semantik tentang persepsi konsumen atas keputusan pembelian barang/jasa berdasarkan:</p> <p><input type="checkbox"/> pemilihan produk</p> <p><input type="checkbox"/> pemilihan merek</p>	I N T E R V A

		pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, waktu pembelian dan jumlah pembelian).	<input type="checkbox"/> pemilihan saluran distribusi <input type="checkbox"/> waktu pembelian <input type="checkbox"/> jumlah pembelian	L
--	--	---	--	---

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua kelompok data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia sebelumnya, data sekunder diperoleh dari pihak lain yaitu dari buku-buku, artikel, serta tulisan-tulisan ilmiah.

Untuk lebih jelasnya sumber data pada penelitian terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Sumber Data Penelitian

Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
a. Profil, jumlah konsumen, jumlah produk, kisaran harga menu dan promosi Resto Café Roemah Nenek.	Data Primer	Resto Café Roemah Nenek.
b. Persepsi konsumen atas Produk Resto Café Roemah Nenek.	Data Primer	Responden Resto Café Roemah Nenek
c. Persepsi konsumen atas Harga Resto Café Roemah Nenek.	Data Primer	Responden Resto Café Roemah Nenek

d.Persepsi konsumen atas Promosi Resto Café Roemah Nenek.	Data Primer	Responden Resto Café Roemah Nenek
e.Persepsi konsumen atas Tempat Resto Café Roemah Nenek.	Data Primer	Responden Resto Café Roemah Nenek
f.Keputusan pembelian konsumen Resto Café Roemah Nenek.	Data Primer	Responden Resto Café Roemah Nenek

3.2.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.4.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. (Sugiyono, 2008:61)

Berdasarkan pengertian diatas, maka yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang di Resto Café Roemah Nenek, yang memiliki jumlah rata-rata kedatangan sebanyak 238 orang tiap minggunya.

3.2.4.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008:62). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Pengambilan jumlah sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat ketelitian atau kesalahan yang dikehendaki. Berdasarkan pendapat tersebut maka tingkat kesalahan yang penulis ambil sebesar 5%, hal ini dilakukan untuk memperkecil kesalahan. Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut :

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

n = sampel penelitian
 N = populasi penelitian
 1 = konstanta
 e = tingkat keyakinan/kesalahan yang di tolelir

Maka jumlah sampel yang digunakan adalah :

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

$$n = \frac{238}{1 + 238(0,05^2)}$$

$$n = \frac{238}{1 + 238(0,0025)}$$

$$n = \frac{238}{1,59}$$

$$n = 149 \sim 150$$

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Teknik Simple Random*. ini dimana peneliti “mencampur” subjek penelitian di dalam populasi, sehingga semua subjek dianggap sama atau mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini sampel diambil secara acak terhadap populasi konsumen yang datang, atau biasa disebut dengan *Accidental Sampling*. Dimana pengambilan acak dilakukan tidak berdasarkan pada kriteria tertentu melainkan pengambilan acak didasarkan pada konsumen yang datang di Resto Café Roemah Nenek.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan penulis adalah sebagai berikut:

- Field research* (pengamatan lapangan)

Yaitu suatu teknik pengumpulan data mengenai masalah yang berkaitan dengan penelitian. Dalam melakukan pengamatan lapangan penulis melakukan suatu teknik, yaitu:

- Wawancara, adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara penyanya dan narasumber dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide*(panduan wawancara)
- Kuesioner (daftar pertanyaan), yaitu merupakan metode untuk memperoleh data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden.

3.2.6 Skala Pengukuran Variabel

Menurut W.J Goode dan P.K. Hatt dalam buku *Methods in Social Research* Nazir (1988:383) menyatakan bahwa teknik membuat skala adalah cara mengubah fakta-fakta kualitatif (atribut) menjadi suatu urutan kuantitatif (variabel). Mengubah fakta kualitatif menjadi urutan kuantitatif telah menjadi suatu kelaziman atau “mode”, karena beberapa alasan. Pertama-tama, ilmu pengetahuan akhir-akhir ini lebih cenderung menggunakan matematika sehingga mengundang kuantifikasi variabel. Kedua, ilmu pengetahuan semakin meminta presisi yang lebih baik, lebih-lebih dalam hal mengukur gradasi.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala perbedaan semantik. Skala ini berkehendak untuk mengukur pengertian suatu objek atau konsep oleh seseorang. Responden diminta untuk menilai suatu konsep atau objek, dalam suatu skala bipolar dengan 7 buah titik. Skala bipolar adalah skala yang berlawanan seperti baik buruk, cepat lambat, dan sebagainya. Sifat bipolar ini dapat mencakup tiga sifat, yaitu: evaluasi, potensi, dan kegiatan.

Skala semantik ini dapat digunakan untuk melihat bagaimana pandangan seseorang terhadap suatu konsep atau objek apakah sama atau berbeda. Dengan cara ini maka dapat menghindari tendensi bias dari responden. Skala di atas mempunyai 7 buah titik, akan tetapi bisa juga dibuat skala dengan 5 titik misalnya. Langkah-langkah dalam menyusun skala perbedaan semantik adalah sebagai berikut:

1. Tentukan objek atau konsep yang ingin diukur
2. Pilihlah sifat bipolar yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti

3. Untuk mencari sifat bipolar yang cocok dengan konsep atau objek yang diinginkan , maka lebih dahulu dicari jawaban dari dua kelompok yang berbeda secara empiris
4. Skor untuk seorang responden atau subjek adalah jumlah skor dari pasangan sifat bipolar yang digunakan

3.2.7 Rancangan Pengujian Validitas dan Realibilitas

3.2.7.1 Uji Validitas

Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya. Uji validitas berkenaan dengan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur yaitu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Adapun jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Validitas Konstruk, yaitu uji validitas untuk melihat konsistensi antara komponen konstruk yang satu dengan yang lainnya, jika semua komponen tersebut konsisten antara yang satu dengan yang lainnya maka komponen tersebut valid. Uji validitas konstruk ini dapat dilakukan dengan menghitung antara masing-masing pernyataan dengan skor total berdasarkan rumus

teknik korelasi “*Product Moment*” yaitu: (Sugiyono, 2008 : 356)

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

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
 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
 n = Banyaknya responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2002:245) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3
Interpretasi Nilai r

Besarnya Nilai r	Interpretasi
Antara 0,800 s/d 1,00	Tinggi
Antara 0,600 s/d 0,800	Cukup
Antara 0,400 s/d 0,600	Agak Rendah
Antara 0,200 s/d 0,400	Rendah
Antara 0,00 s/d 0,200	Sangat Rendah

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

- a. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- b. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

3.2.7.2 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah sesuatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Yang diusahakan dapat dipercaya adalah datanya, bukan semata-mata instrumennya. Ungkapan yang menyatakan bahwa instrumen harus *realible* sebenarnya mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bs dipercaya.

Uji realibilitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan (stabil dan konsisten) dari kesalahan pengukuran, artinya pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang konsisten dan dapat memberikan hasil ukur yang relatif sama jika dilakukan pengukuran yang berbeda waktunya.

Adapun metode yang digunakan untuk mengkaji alat ukur dalam penelitian ini, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (\text{Sambas Ali, 2007: 38})$$

Dimana :

- r_{11} = Reliabilitas instrument/ koefisien alfa
 k = Banyaknya bulir soal
 $\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varian bulir
 σ_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 :

σ_t^2 = Varian total
 $\sum X$ = Jumlah skor
 N = Jumlah responden

Pengujian reliabilitas tersebut menurut Suharsimi Arikunto (2004:156)

diilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan instrumen genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

- a. $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan reliabel.
- b. $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

3.2.7.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

□ Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program Microsoft Excel 2007 *for windows*. Hasil Pengujian validitas item pernyataan pada kuesioner untuk setiap variabel ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Instrumen

No	Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan	
1	Bauran Pemasaran	0.507	0.159	Valid	
2		0.580		Valid	
3		Produk		0.630	Valid
4		0.669		Valid	
5		0.801		Valid	
6		0.486		Valid	
7		0.699		0.159	Valid
8		0.738	Valid		
9		0.757	Valid		
10		Harga	0.730		Valid
11		0.526	Valid		
12		0.695	Valid		
13		0.780	Valid		
14		Promosi	0.748	0.159	Valid
15			0.799		Valid
16			0.851		Valid
17			0.870		Valid
18			0.730		Valid
19			0.636		Valid
20			0.887		Valid
21		Tempat	0.564	0.159	Valid
22			0.688		Valid
23			0.646		Valid
24			0.679		Valid
25			0.524		Valid
26			0.656		Valid
27			0.682		Valid
28		0.524	Valid		
29	Keputusan Pembelian Konsumen	0.827	0.159	Valid	
30		0.822		Valid	
31		0.834		Valid	
32		0.917		Valid	
33		0.813		Valid	
34		0.727		Valid	
35		0.646		Valid	
36		0.640		Valid	

37		0.732		Valid
38		0.513		Valid

□ Hasil Pengujian Reliabilitas

Sesudah semua instrumen valid, kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Perhitungan reliabilitas hanya dapat dilakukan jika item-item pertanyaan bernilai valid. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukurannya tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali pengukuran atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukuran yang sama pula.

Setelah diperoleh harga r hitung, selanjutnya untuk dapat diputuskan instrumen tersebut reliabel atau tidak, maka harga tersebut dikonsultasikan dengan r , dengan taraf kesalahan 5%. Jika r hitung lebih besar dari r table untuk taraf kesalahan 5% maupun 1%, 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 3.5
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	Produk	0.721	0.361	Reliabel
2	Harga	0.855	0.361	Reliabel
3	Promosi	0.884	0.361	Reliabel
4	Tempat	0.703	0.361	Reliabel
5	Keputusan Pembelian Konsumen	0.864	0.361	Reliabel

3.2.8 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto Café Roemah Nenek.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan analisis korelasi. Langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

a. Analisis Korelasi

Setelah data terkumpul berhasil di ubah menjadi interval, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisis korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.

Hubungan dua variabel atau lebih dikatakan hubungan positif, bila nilai suatu variabel ditingkatkan, maka akan meningkatkan variabel yang lain dan sebaliknya

bila suatu variabel diturunkan maka akan menurunkan nilai variabel lain.

Hubungan dua variabel atau lebih dikatakan hubungan negatif, bila nilai suatu variabel dinaikan maka akan menurunkan nilai variabel yang lain dan juga sebaliknya bila nilai satu variabel diturunkan, maka akan menaikkan nilai variabel yang lain.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r) paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 < r < 1$) artinya, jika:

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

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

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali dan tidak ada hubungannya sama sekali

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*, yaitu:

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

Untuk dapat memberikan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi antara variabel, maka dapat digunakan pedoman yang tertera pada tabel berikut:

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

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear ganda. Menurut Sugiono (2008:275), analisis regresi linear ganda digunakan oleh peneliti, bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikaturunkan nilainya). Jadi, analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel dependennya minimal 2.

Persamaan regresi yang digunakan untuk empat prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Untuk mencari koefisien regresi b_1 , b_2 , b_3 , dan b_4 dapat digunakan persamaan Stimultan, sebagai berikut:

$$a = \bar{Y} - b_1\bar{X}_1 - b_2\bar{X}_2 - b_3\bar{X}_3 - b_4\bar{X}_4$$

Setelah analisis regresi, koefisien regresi berturut-turut diperoleh, maka rumus korelasi ganda empat prediktor adalah:

$$R_{y(1,2,3)} = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel bebas terhadap variasi (naik/turunnya) variabel terikat maka digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus berikut:

$$KD = r^2 \times 100\% \quad (\text{Sugiyono, 2008:294})$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

R = koefisien korelasi

3.2.9 Rancangan Pengujian Hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yaitu produk generik, harga, promosi iklan dan tempat usaha, sedangkan *variabel dependen* adalah keputusan pembelian konsumen.

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda maka dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad (\text{Sugiyono, 2008:235})$$

Dimana:

R = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independent

n = Jumlah Anggota sampel

Secara statistik pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$, Koefisien arah regresi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh antara produk generik, harga, promosi iklan, dan tempat usaha terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_0 : \beta_1 > 0$, Koefisien arah regresi berarti, artinya terdapat pengaruh antara produk generik, harga, promosi iklan, dan tempat usaha terhadap keputusan pembelian konsumen.

Signifikansi koefisien korelasi antara variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan Y diuji dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{Tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari *distribusi student* adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2008:230})$$

Keterangan:

t = distribusi student

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 : \infty \leq 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara produk generik, harga, promosi iklan, dan tempat usaha terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_1 : \infty > 0$, Artinya terdapat pengaruh signifikan dan positif antara produk generik, harga, promosi iklan, dan tempat usaha terhadap keputusan pembelian konsumen.

