

## BAB 3

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis variabel bebas yaitu, strategi penetapan harga (X) yang memiliki empat sub variabel yaitu penetapan harga diskon dan pengurangan harga (*discount and allowance pricing strategy*) ( $X_1$ ), penetapan harga psikologis (*psychological pricing strategy*) ( $X_2$ ), penetapan harga promosi (*promotional pricing strategy*) ( $X_3$ ), dan penetapan harga berdasarkan nilai (*valuating pricing strategy*) ( $X_4$ ).

Sedangkan proses keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat memiliki indikator sebagai berikut: pengenalan kebutuhan dan masalah, pencarian informasi, penilaian alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan kedua objek penelitian di atas, maka akan dianalisis mengenai pelaksanaan strategi penetapan harga dalam menciptakan proses keputusan pembelian konsumen pada restoran hanamasa dago Bandung.

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah *penelitian deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut pendapat Nazir (2007:55) metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka. Aaker (2004:755) menjelaskan bahwa riset *deskriptif* adalah, " *research*

*that usually is designed to provide a summary of some aspect of the environment when the hypotheses are tentative and speculative in nature*". Artinya riset yang biasanya didesain untuk menyajikan beberapa aspek yang bersifat tentatif dan spekulatif dalam suatu cakupan / bahasan. Sedangkan menurut Hussey dan Hussey dalam Hermawan (2005:17), "Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memaparkan suatu karakteristik tertentu dari suatu fenomena". Melalui jenis penelitian *deskriptif* maka dapat diperoleh deskripsi mengenai penggunaan strategi penyesuaian harga oleh perusahaan Restoran Hanamasa serta pandangan responden tentang proses keputusan pembelian terhadap produk di Restoran Hanamasa.

Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data dilapangan, dalam hal ini penelitian *verifikatif* bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi penyesuaian harga terhadap proses keputusan pembelian.

Oleh karena jenis penelitiannya yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2005:7) metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Menurut Hermawan (2005: 173), "Penelitian survey merupakan prosedur penelitian untuk mengumpulkan data mentah (*raw data*) dalam jumlah besar dengan menggunakan kuisisioner dan wawancara".

Penelitian ini dilakukan satu kali dan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional*. *Cross sectional* adalah salah satu rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali. *Cross sectional* dapat bersifat *cross sectional* tunggal dan *cross sectional* majemuk. Dalam *cross sectional* tunggal hanya satu sampel responden diambil dari populasi sasaran dan informasi hanya didapatkan satu kali dari responden ini. Sedangkan dalam *cross sectional* majemuk ada dua atau lebih sampel responden dan informasi mengenai masing-masing sampel diambil satu kali. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Hermawan (2005: 87), “penelitian *cross sectional* adalah suatu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus, merupakan hasil sekali bidik (*one snapshot*) pada satu saat tertentu”.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi: variabel bebas, strategi penetapan harga yang memiliki sub variabel yaitu penetapan harga diskon dan pengurangan harga (*discount and allowance pricing strategy*) ( $X_1$ ), penetapan harga psikologis (*psychological pricing strategy*) ( $X_2$ ), penetapan harga promosi (*promotional pricing strategy*) ( $X_3$ ), dan penetapan harga berdasarkan nilai (*valuating pricing strategy*) ( $X_4$ )

Sedangkan terhadap proses keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat dengan indikator pengenalan kebutuhan dan masalah, pencarian informasi, penilaian alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Pengoperasian variabel dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala gabungan ordinal dan interval (*hybrid ordinal-interval scale*). Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<b>Strategi Penyesuaian Harga (x1)</b>	Strategi penetapan sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Armstrong dan Kotler 2007:278)			<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III
Discount and Allowance Pricing	Mengurangi harga untuk menghargai pelanggan yang memberika respon seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.	Frekuensi diskon	Frekuensi mengadakan diskon	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.1
		Besaran Diskon	Diskon 10 % pelanggan non member	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.2
			Diskon 10 % untuk member	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.3
			Diskon 10 % untuk pemegang kartu kredit	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.4

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			kerjasama		
		Waktu Pemberian Diskon	Jangka waktu pemberian diskon non member (3 kali dalam setahun)	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.5
			Jangka waktu pemberian diskon (12 bulan penuh/tahun untuk member)	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.6
			Jangka waktu pemberian diskon untuk pemegang kartu kredit Bank kerjasama (3 kali dalam setahun)	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.7
Psychological Pricing	Menyesuaikan harga untuk menaikkan penjualan jangka pendek.	Tingkat kemenarikan harga yang ditetapkan.	Harga Rp. 83.500 sebagai harga paket makan dan minum sepuasnya	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.8
			Harga Rp. 74.500 sebagai harga paket makan sepuasnya	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.9
			Kemenarikan Variasi Harga	<i>Hybrid Ordinal</i>	III.10

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			paket yang ditawarkan	<i>Interval</i>	
			Kemenarikan harga Rp. 83.500 sebagai harga paket makan dan minum sepuasnya	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.11
			Kemenarikan harga Rp. 74.500 sebagai harga paket makan sepuasnya.	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.12
Promotional Pricing	Sementara mengurangi harga untuk menaikkan penjualan jangka pendek.	Kemenarikan Harga Promosi Khusus	Harga promosi gratis tempura (dalam pembelian paket makan dan minum sepuasnya)	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.13
Valuating Pricing	Menyesuaikan harga untuk menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan pelayanan dengan harga yang wajar.	Kesesuaian Harga dengan Nilai Produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.14
			Harga Rp. 83.500 sesuai dengan nilai produk (makan minum sepuasnya)	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.15
			Harga Rp. 74.500 sesuai dengan nilai produk (makan sepuasnya)	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.16



Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<b>Proses Keputusan Pembelian (Y)</b>	Tahap dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Kotler & Keller (2007:234)				
Pengenalan Kebutuhan dan Masalah	Tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenai permasalahan/ kebutuhan	Tingkat Pengenalan Kebutuhan dan Masalah	Keinginan mengkonsumsi hidangan menu Jepang	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.17
			Kesukaan mengkonsumsi hidangan menu jepang	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.18
Pencarian informasi	Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin mencari informasi secara aktif.	Tingkat Pencarian informasi	Konsumen mengetahui akan menu paket Restoran Jepang Hanamasa	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.19
			Informasi menu paket Restoran Jepang Hanamasa	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.20
			Mengetahui menu paket favorit Restoran Jepang Hanamasa	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.21
			Mengetahui harga menu paket Restoran	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.22

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			Jepang Hanamasa		
Penilaian Alternatif	Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.	Tingkat variasi sebagai penilaian alternatif	Variasi menu yang di tawarkan	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.23
			Variasi minuman yang di tawarkan	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.24
			Variasi paket yang ditawarkan	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.25
			Variasi harga yang ditawarkan	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.26
Keputusan Pembelian	Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.	Tingkat keputusan pembelian	Keputusan Pembelian dipengaruhi berdasarkan paket menu	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.27
			Keputusan Pembelian dipengaruhi berdasarkan harga paket menu	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.28
			Keputusan Pembelian dipengaruhi berdasarkan rekomendasi	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.29



Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			Keputusan Pembelian dipengaruhi berdasarkan waktu luang	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.30
			Keputusan Pembelian dipengaruhi berdasarkan Card member	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.31
Perilaku Setelah Pembelian	Tahap proses keputusan pembelian konsumen di dalam melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan.	Kepuasan Pengunjung	Konsumen puas setelah berkunjung ke Restoran Jepang Hanamasa	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.32
		Minat berkunjung kembali	Frekuensi datang kembali ke Restoran Jepang Hanamasa	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.33
		Rekomendasi	Merekomendasikan Restoran Jepang Hanamasa	<i>Hybrid Ordinal Interval</i>	III.34

### 3.2.3 Sumber dan Cara Penentuan Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam dua kelompok data yaitu *data sekunder* dan *data primer*. Nazir (2007:50) mengemukakan bahwa “*Data primer* merupakan sumber-sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama dari kejadian yang lalu”. Sedangkan menurut Aaker (2004:759) data primer adalah *data collected to address a specific*

*research objective (as opposed to secondary data)*. Artinya data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik

*Data sekunder* adalah catatan tentang adanya suatu peristiwa, ataupun catatan-catatan yang jaraknya telah jauh dari sumber orisinil (Nazir, 2007:50). Sedangkan menurut Aaker (2004:761) data sekunder adalah, “ *Data collected for some purpose other than the present research purposes*”. Artinya data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan selain dari tujuan penelitian saat ini. Menurut Hermawan (2005: 168), data primer merupakan data yang dikumpulkan 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.

Sedangkan data sekunder menurut Hermawan (2005: 168), data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain”. Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan data dalam tabel 3.2 berikut :

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

<b>Jenis Data</b>	<b>Sumber Data</b>
<b>Data Sekunder</b>	
1. Statistik perkembangan wisatawan nusantara (wisnus)	www.budpar.co.id
2. Pertumbuhan restoran dan meja kursi pada restoran di Jawa Barat	Disbudpar Provinsi.Jawa Barat Tahun 2005
3. Profil perusahaan	www.hamanasa-restaurant.com
4. Data kunjungan wisatawan ke Kota Bandung	Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2006
5. Daftar sarana dan prasarana pariwisata Kota Bandung	Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2008

6. Pendapatan pajak restoran Kota Bandung	Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2006
7. Data potensi restoran/rumah makan/bar di Kota Bandung	Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2008
8. Klasifikasi Restoran berdasarkan jenisnya di Kota Bandung	Modifikasi dari artikel <i>Places To Eat In Bandung</i> (2008).
9. Data kunjungan konsumen ke Restoran Jepang di Bandung	Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2008
10. Harga produk makanan dan minuman restoran hanamasa dan jumlah kunjungan kosumen periode 2007-2008	Manager Restoran Hanamasa Dago 2009
<b>Jenis Data</b>	<b>Sumber Data</b>
<b>Data Sekunder</b>	
11. Karakteristik konsumen	Konsumen Restoran Hanamasa Dago Bandung
12. Tanggapan konsumen mengenai strategi penyesuaian harga yang digunakan oleh Restoran Hanamasa.	Konsumen Restoran Hanamasa Dago Bandung
13. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian di Restoran Hanamasa	Konsumen Restoran Hanamasa Dago Bandung

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Nazir, 2007:271). Menurut Sugiyono (2008:72) mendefinisikan, “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Sedangkan Hermawan (2005:143) menjelaskan bahwa “populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti”.

Berdasarkan pengertian diatas maka yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran Hanamasa Dago Bandung.

Berdasarkan pengertian di atas, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran Hanamasa Dago Bandung, sebanyak 59252 orang pada tahun 2008 dengan rincian sebagai berikut :

**TABEL 3.3**  
**POPULASI RESPONDEN PENELITIAN**

Status Member	Jumlah	Frekuensi
Member	17775	30 %
Non Member	41477	70 %
<b>Total</b>	<b>59252</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Manager Restoran Hanamasa Dago 2009

### 3.2.4.2 Sampel

Menurut Aaker (2004:760), "*sample is a subset of element from a population*". Artinya sampel adalah sub bagian dari populasi. Sedangkan Nazir (2007:73) mengemukakan bahwa: "*sampel adalah bagian dari populasi*".

Menurut Sugiyono (2008:73) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Atas dasar hal tersebut maka diupayakan setiap subjek memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel yang dapat mewakili populasi (*representative*).

Dalam menentukan jumlah sampel penelitian ini, penulis menggunakan rumus Slovin :

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

(Sumber: Umar, 2003: 141)

Keterangan:

$n$ : ukuran sampel  
 $N$ : ukuran populasi  
 $e$ : taraf kesalahan

Untuk mendapatkan populasi ( $N$ ), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin :

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

$$n = \frac{59252}{1 + 59252 \times 0,1^2}$$

$$n = 99.998 \approx 100$$

Jadi jumlah sampel yang harus diteliti sebanyak 100 dibagi sebanyak 30 % untuk kosumen dengan status member dan 70 % untuk kosumen dengan status non member dari keseluruhan jumlah kosumen yang akan dijadikan responden sebanyak 100 orang.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Nazir (2007:271) mengemukakan bahwa.” Teknik *sampling* adalah suatu prosedur dimana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi”.

Teknik yang digunakan adalah *Stratified Random Sampling* . menurut Uma Sekaran (2006:129), “*Stratified Random Sampling* adalah desain pengambilan sampel yang pertama-tama membagi populasi ke dalam subset yang

berarti dan tidak tumpang tindih, kemudian secara acak memilih subjek dari tiap subset.”

Teknik ini digunakan oleh peneliti berdasarkan jenis konsumen Restoran Hanamasa yang terbagi pada dua jenis (tipe) yaitu konsumen dengan status member dan konsumen dengan status non member.

Asep Hermawan (2005:151) mengemukakan bahwa “*Stratified Random Sampling* merupakan metode penarikan sampel berstrata yang dalam hal ini suatu subsample-subsampel acak sederhana ditarik dari setiap strata yang kurang lebih sama dalam beberapa karakteristik.

Menurut Sugiyono (2008:118)

“Terdapat dua macam penarikan sampel bersrta yaitu *Proportionate Stratified Random Sampling* dan *Non Proportionate Stratified Random Sampling*. *Proportionate Stratified Random Sampling* digunakan apabila polulasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogeny dan berstrata secara proporsional. Sedangkan *Non Proportionate Stratified Random Sampling* digunakan apabila polulasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogeny dan berstrata tetapi kurang proporsional”

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Data yang telah terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah:

Data yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Angket (*quesioner*), yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden yang



dijadikan anggota sampel penelitian. Angket yang disebar tersebut bertujuan untuk mengetahui pendapat atau tanggapan responden terhadap motivasi kerja dan produktivitas kerja.

Langkah-langkah penyusunan angket tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi / daftar pertanyaan
- b. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya untuk jenis pertanyaan tertutup. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang terdiri dari seperangkat daftar pernyataan tertulis dan disertai alternatif jawaban yang sudah disediakan, sehingga responden tinggal memilih alternatif jawaban yang tersedia
- c. Menetapkan kriteria pemberian skor untuk setiap item pernyataan yang menggunakan skala diferensial semantik dengan tujuh pilihan jawaban dengan ukuran *ordinally-interval*. Nilai-nilai tersebut dipresentasikan ke dalam alternatif jawaban yang didasarkan pada pedoman konfigurasi skala yang digunakan oleh Malhotra (2005:304). Berbagai alternatif jawaban diperlihatkan pada Tabel 3.4:

**TABEL 3.4**  
**ALTERNATIF JAWABAN TIAP ITEM PERNYATAAN**

Nilai	Alternatif Jawaban
Positif 7	Sangat sering, sangat besar, sangat lama, sangat sesuai, sangat menarik, sangat tinggi, sangat mengetahui, sangat suka, sangat bervariasi, sangat mempengaruhi, sangat puas, sangat setuju.
6	Sering, besar, lama, sesuai, menarik, tinggi, mengetahui, suka, bervariasi, mempengaruhi, puas, setuju.
5	Agak sering, agak besar, agak lama, agak sesuai, agak menarik, agak tinggi, agak mengetahui, agak suka, agak bervariasi, agak mempengaruhi, agak puas, agak setuju.
4	Sedang.
3	Agak tidak sering, agak tidak besar, agak tidak lama, agak tidak sesuai, agak tidak menarik, agak tidak tinggi, agak tidak mengetahui, agak tidak suka, agak tidak bervariasi, agak tidak mempengaruhi, agak tidak puas, agak tidak setuju.
2	Tidak sering, tidak besar, tidak lama, tidak sesuai, tidak menarik, tidak tinggi, tidak mengetahui, tidak suka, tidak bervariasi, tidak mempengaruhi, tidak puas, tidak setuju.
1 Negatif	Sangat tidak sering, sangat tidak besar, sangat tidak lama, sangat tidak sesuai, sangat tidak menarik, sangat tidak tinggi, sangat tidak mengetahui, sangat tidak suka, sangat tidak bervariasi, sangat tidak mempengaruhi, sangat tidak puas, sangat tidak setuju.

Sumber : modifikasi dari pedoman konfigurasi skala (Malhotra, 2005:304)

2. Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data yang diperlukan yang ditujukan kepada karyawan perusahaan.
3. Studi dokumentasi yaitu dengan mengadakan penelaahan terhadap beberapa dokumen yang berkaitan dengan objek yang diteliti guna memperoleh informasi yang relevan.
4. Studi kepustakaan yaitu mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti.

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.6.1 Validitas

Validitas menurut Arikunto (2006:146) adalah “Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen

yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang, berarti memiliki validitas rendah”.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas (Husein Umar, 2002:110) :

1. Mendefinisikan secara operasional suatu yang konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \quad \text{Arikunto (2006:146)}$$

dimana :  $r_{xy}$  = Indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan.

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi *product moment*

$n$  = Jumlah sample

$\Sigma$  = Kuadrat faktor variable X

$\Sigma Y^2$  = kuadrat faktor variable Y

$\Sigma XY$  = jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).

2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ ).

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 15.0 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 15 *for window* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Frekuensi mengadakan diskon	0.472	0.374	Valid
2	Diskon 10 % pelanggan non member	0.670	0.374	Valid
3	Diskon 10 % untuk member	0.570	0.374	Valid
4	Diskon 10 % untuk pemegang kartu kredit kerjasama	0.850	0.374	Valid
5	Jangka waktu pemberian diskon non member (3 kali dalam setahun)	0.665	0.374	Valid
6	Jangka waktu pemberian diskon (12 bulan penuh/tahun untuk member)	0.649	0.374	Valid
7	Jangka waktu pemberian diskon untuk pemegang kartu kredit Bank kerjasama (3 kali dalam setahun)	0.812	0.374	Valid
8	Harga Rp. 83.500 sebagai harga paket makan dan minum sepuasnya	0.856	0.374	Valid
9	Harga Rp. 74.500 sebagai harga paket makan sepuasnya	0.809	0.374	Valid
10	Kemenarikan Variasi Harga paket yang ditawarkan	0.779	0.374	Valid

11	Kemenarikan harga Rp. 83.500 sebagai harga paket makan dan minum sepuasnya	0.824	0.374	Valid
12	Kemenarikan harga Rp. 74.500 sebagai harga paket makan sepuasnya	0.854	0.374	Valid
13	Harga promosi gratis tempura (dalam pembelian paket makan dan minum sepuasnya)	0.806	0.374	Valid
14	Harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk	0.763	0.374	Valid
15	Harga Rp. 83.500 sesuai dengan nilai produk (makan minum sepuasnya)	0.750	0.374	Valid
16	Harga Rp. 74.500 sesuai dengan nilai produk (makan sepuasnya)	0.593	0.374	Valid
17	Keinginan mengkonsumsi hidangan menu Jepang	0.807	0.374	Valid
18	Kesukaan mengkonsumsi hidangan menu jepang	0.822	0.374	Valid
19	Konsumen mengetahui akan menu paket Restoran Jepang Hanamasa	0.791	0.374	Valid
20	Informasi menu paket Restoran Jepang Hanamasa	0.836	0.374	Valid
21	Mengetahui menu paket favorit Restoran Jepang Hanamasa	0.769	0.374	Valid
22	Mengetahui harga menu paket Restoran Jepang Hanamasa	0.886	0.374	Valid
23	Variasi menu yang di tawarkan	0.746	0.374	Valid
24	Variasi minuman yang di tawarkan	0.853	0.374	Valid
25	Variasi paket yang ditawarkan	0.867	0.374	Valid

26	Variasi harga yang ditawarkan	0.512	0.374	Valid
27	Keputusan Pembelian dipengaruhi berdasarkan paket menu	0.667	0.374	Valid
28	Keputusan Pembelian dipengaruhi berdasarkan harga paket menu	0.580	0.374	Valid
29	Keputusan Pembelian dipengaruhi berdasarkan rekomendasi	0.406	0.374	Valid
30	Keputusan Pembelian dipengaruhi berdasarkan waktu luang	0.666	0.374	Valid
31	Keputusan Pembelian dipengaruhi berdasarkan Card member	0.793	0.374	Valid
32	Konsumen puas setelah berkunjung ke Restoran Jepang Hanamasa	0.812	0.374	Valid
33	Frekuensi datang kembali ke Restoran Jepang Hanamasa	0.600	0.374	Valid
34	Merekomendasikan Restoran Jepang Hanamasa	0.731	0.374	Valid

Sumber: Pengolahan Data 2009

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 3.5 maka dapat disimpulkan bahwa 9 dimensi yang terdiri dari 34 item dapat dikatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menurut Suharsimi Arikunto (2006:145) adalah “Menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah



baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu”. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam uji reliabilitas sebagai berikut:

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Narech K. Malhotra (2005:309) mengemukakan bahwa “Reliabilitas adalah sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu”. Pengujian reliabilitas instrument dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alfa*, yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Husain Umar, 2003:146})$$

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X^2)}{n}}{n} \quad (\text{Husain Umar, 2003:147})$$

Keputusan uji reliabelitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item  $(r_i) \geq r_{tabe}$ , dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

2. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_t$ ) <  $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 15 for window. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 15 for window sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variabel X, Y dan variabel Z setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
- 2) Klik variabel view, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
- 3) Kembali ke data view, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*
- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
- 5) Akan dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 16 for window diperoleh hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut.

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	N of Items	$r_{hitung}$ (Alpha)	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Strategi Penetapan Harga	16	0.944	0,374	Reliabel
2	Proses keputusan pembelian konsumen	18	0.950	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka item pertanyaan dikatakan reliabel, maka variabel yang diuji keduanya cukup reliabel.

### 3.3 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 3.3.1. Rancangan Teknik Analisis

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai pengaruh strategi penetapan harga ( $X_1$ ) yang terdiri penetapan harga diskon dan pengurangan harga (*discount and allowance pricing strategy*) ( $X_1$ ), penetapan harga psikologis (*psychological pricing strategy*) ( $X_2$ ), penetapan harga promosi (*promotional pricing strategy*) ( $X_3$ ), dan penetapan harga berdasarkan nilai (*valuating pricing strategy*) ( $X_4$ ) terhadap proses keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) sebagai variabel terikat memiliki indikator pengenalan kebutuhan dan masalah, pencarian informasi, penilaian alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Teknik analisis data merupakan cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini, analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) baik

secara langsung ataupun tidak langsung. Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data gabungan skala interval-ordinal (*hybrid ordinally-interval scale*) yaitu merupakan suatu skala yang secara artifisial ditransformasikan ke dalam apa yang diasumsikan sebagai skala interval. *Ordinally-interval scale* pada dasarnya adalah skala ordinal tetapi diasumsikan memiliki karakteristik jarak yang diasumsikan (*assumed distance property*) sehingga peneliti dapat melakukan beberapa analisis statistik yang tingkatannya lebih tinggi (*advance statistic analysis*) (Hermawan, 2006:123).

Skala *hybrid ordinally-interval* tersebut selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independennya dengan variabel dependen dari semua sampel penelitian.

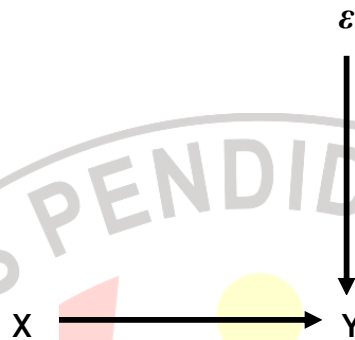
Adapun pengolahan data dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS for windows 15.0, menurut Kusnendi (2005:26) adalah:

Transformasikan data mentah menjadi data dalam skor Z. Untuk itu pilih menu *analyze*, pilih *descriptive statistic*. Klik *descriptive*. Blok semua variabel, klik >. Klik Ok. Klik *save* untuk menyimpan data.

Untuk memperoleh semua nilai PA, prosedurnya adalah dari menu utama *analyze*, pilih *regression*, klik *linier*. Pengisian kotak independen, blok semua variabel endogen, yaitu Zscore (Y) (yz) dan klik >. Pengisian kotak independen, blok semua variabel eksogen dan klik >. Method, pilih *backward*. Kemudian dari

kotak statistik, klik *descriptive*. Untuk jelasnya proses analisis jalur dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Menggambar struktur hipotesis



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan:

X : Strategi Penetapan Harga

Y : Proses Keputusan Pembelian

E : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa strategi penetapan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Selain itu, terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (strategi penetapan harga) dan Y (proses keputusan pembelian) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan E, namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi strategi penetapan harga mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Adapun bentuk persamaan jalurnya menurut Sarwono (2007: 27) adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + \rho_{YX_3}X_3 + \rho_{YX_4}X_4 + \varepsilon$$

Di mana:

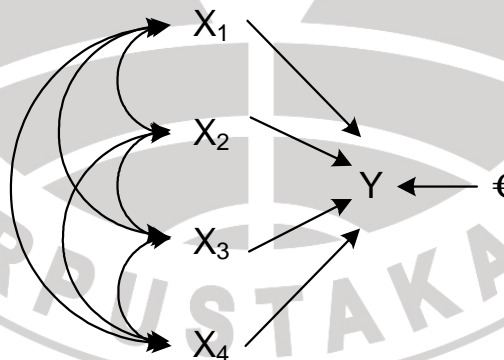
$Y$  = variabel akibat (proses keputusan pembelian)

$X_1, X_2, X_3, X_4$  = variabel penyebab (penetapan harga diskon dan pengurangan harga ( $X_1$ ), penetapan harga psikologi ( $X_2$ ), Penetapan harga promosi ( $X_3$ ), dan penetapan harga berdasarkan nilai ( $X_4$ ))

$P$  = koefisien jalur antara variabel akibat dan variabel penyebab

$E$  = variabel residu (*factor error*)

2. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur dilakukan dengan menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3.2 berikut:



**GAMBAR 3.2**  
**ANALISIS JALUR**

Ket:

- X1.1 = penetapan harga diskon dan pengurangan harga
- X1.2 = penetapan harga psikologi
- X1.3 = penetapan harga promosi



- $X_{1.4}$  = penetapan harga berdasarkan nilai  
 $Y$  = proses Keputusan Pembelian  
 $\epsilon$  = épsilon

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ 1 & r_{X_1X_2} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} \\ & & & 1 \end{bmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_1 & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{bmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

Menghitung matriks invers korelasi

$$\begin{bmatrix} Py_{X_1} \\ Py_{X_2} \\ Py_{X_3} \\ Py_{X_4} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_1 & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} ry_{X_1} \\ ry_{X_2} \\ ry_{X_3} \\ ry_{X_4} \end{bmatrix}$$

6. Hitung  $R^2Y$  ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus

$$R^2 Y (X_1, \dots, X_4) = [P_{yx1}, \dots, P_{yx4}] \dots \begin{pmatrix} r_{yx1} \\ \dots \\ r_{yx4} \end{pmatrix}$$

a. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

**Pengaruh X<sub>1</sub> Terhadap Y**

Pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y

Pengaruh Langsung =  $P_{YX_1} \cdot P_{YX_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>2</sub>) =  $P_{YX_1} \cdot r_{X_1 X_2} \cdot P_{YX_2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>3</sub>) =  $P_{YX_1} \cdot r_{X_1 X_3} \cdot P_{YX_3}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>4</sub>) =  $P_{YX_1} \cdot r_{X_1 X_4} \cdot P_{YX_4}$  +

**Pengaruh total X<sub>1</sub> terhadap Y** = .....

Pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y

Pengaruh Langsung =  $P_{YX_2} \cdot P_{YX_2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1</sub>) =  $P_{YX_2} \cdot r_{X_2 X_1} \cdot P_{YX_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>3</sub>) =  $P_{YX_2} \cdot r_{X_2 X_3} \cdot P_{YX_3}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>4</sub>) =  $P_{YX_2} \cdot r_{X_2 X_4} \cdot P_{YX_4}$  +

**Pengaruh total X<sub>2</sub> terhadap Y** = .....

Pengaruh X<sub>3</sub> terhadap Y

Pengaruh Langsung =  $P_{YX_3} \cdot P_{YX_3}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1</sub>) =  $P_{YX_3} \cdot r_{X_3 X_1} \cdot P_{YX_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>2</sub>) =  $P_{YX_3} \cdot r_{X_3 X_2} \cdot P_{YX_2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>4</sub>) =  $P_{YX_3} \cdot r_{X_3 X_4} \cdot P_{YX_4}$  +

**Pengaruh total X<sub>3</sub> terhadap Y** = .....

Pengaruh X<sub>4</sub> terhadap Y

Pengaruh Langsung =  $P_{YX_4} \cdot P_{YX_4}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1</sub>) =  $P_{YX_4} \cdot r_{X_4 X_1} \cdot P_{YX_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>2</sub>) =  $P_{YX_4} \cdot r_{X_4 X_2} \cdot P_{YX_2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>3</sub>) =  $P_{YX_4} \cdot r_{X_4 X_3} \cdot P_{YX_3}$  +

**Pengaruh total X<sub>4</sub> terhadap Y** = .....

b. Menghitung pengaruh variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut.

$$P_{X_2 \epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{X_2(X_1, X_2, X_3, X_4)}}$$

## 7. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

a. Rumusan hipotesis operasional

$$H_0: PYX_1 = PYX_2 = PYX_3 = PYX_4 = 0$$

$H_1$ : sekurang-kurangnya ada sebuah  $PYX_i \neq 0, i= 1,2,3, \text{ dan } 4$  statistik uji

yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{X1X_i} r_{X1X_i}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{X1X_i} r_{X1X_i})}$$

b. Pengujian secara individual dengan uji t

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah

$$t = \frac{P_{X1Xi} - P_{X1Xj}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{2(X1,X2,X3,X4)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

t mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan  $n-k-1$ .

Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu dengan menggunakan Software program SPSS Versi 15.0 yaitu menguji pengaruh variabel strategi penetapan harga yang terdiri dari penetapan harga diskon dan pengurangan harga (*discount and allowance pricing strategy*) ( $X_1$ ), penetapan harga psikologis (*psychological pricing strategy*) ( $X_2$ ), penetapan harga promosi

(*promotional pricing strategy*) ( $X_3$ ), dan penetapan harga berdasarkan nilai (*valuating pricing strategy*) ( $X_4$ ) terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

### 3.3.2 Rancangan Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis I

$H_0: \rho_{yx} = 0$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi penetapan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen restoran hanamasa Dago Bandung.

$H_0: \rho_{yx} \neq 0$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan antara antara strategi penetapan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen restoran hanamasa Dago Bandung.

#### 2. Sub hipotesis

##### 1. Penetapan Harga Diskon dan Pengurangan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

$H_0: \rho \leq 0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Penetapan Harga Diskon dan Pengurangan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian.

$H_0: \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara Penetapan Harga Diskon dan Pengurangan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian.

##### 2. Penetapan Harga Psikologis Terhadap Proses Keputusan Pembelian

$H_0: \rho \leq 0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Penetapan Harga Psikologis terhadap Proses Keputusan Pembelian.

$H_0 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara Penetapan Harga Psikologis terhadap Proses Keputusan Pembelian.

3. Penetapan Harga Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

$H_0: \rho \leq 0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Penetapan Harga Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian.

$H_0 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara Penetapan Harga Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian.

4. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Terhadap Proses Keputusan Pembelian

$H_0: \rho \leq 0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Penetapan Harga Berdasarkan Nilai terhadap Proses Keputusan Pembelian.

$H_0 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara Penetapan Harga Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian.

