

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di The Ritz-Carlton Bali, dengan fokus yang lebih rinci pada salah satu fasilitas yang disediakan, yaitu spa, yang menjadi pendukung penelitian ini. The Ritz-Carlton Bali Spa berlokasi di Jalan Raya Nusa Dua Selatan, Lot III, Sawangan, Nusa Dua, Bali. Pemilihan lokasi ini ditetapkan berdasarkan kualitas layanan *luxury* terhadap produk The Ritz-Carlton Bali, pengamatan pribadi penulis terhadap jumlah kunjungan, dan pengalaman pribadi penulis yang dirasakan saat mengunjungi spa. Penelitian ini akan mengidentifikasi variabel bebas (*independent variable*) yang memiliki definisi faktor yang mempengaruhi kemunculan variabel bebas dan variabel terikat (*dependent variable*) yang memiliki definisi faktor yang dipengaruhi dan timbul dari adanya variabel bebas.

3.2 Metode Penelitian

Berlandaskan pada latar belakang, tujuan, teori, dan variabel yang telah didefinisikan, penelitian ini akan diklasifikasikan menurut pengukuran dan analisis data penelitian, tingkat kedalaman analisis data penelitian, dan tujuan. Berdasarkan evaluasi data penelitian melalui pengukuran dan analisis, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan, pemrosesan, analisis, dan penyajian data numerik dengan cara yang objektif untuk mengatasi masalah atau menguji hipotesis untuk merumuskan prinsip-prinsip secara menyeluruh.

Menurut analisis mendalam terhadap data penelitian ini, penelitian ini tergolong dalam kategori penelitian penjelasan (eksplanatori). Jenis penelitian ini melibatkan analisis data untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel. Bisa dilihat bahwa tujuan utama studi ini adalah untuk memahami bagaimana bauran pemasaran (7P) memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut tujuannya, penelitian ini masuk ke dalam penelitian verifikatif, dimana menurut (Suharsimi, 2009, p. 8), penelitian verifikatif pada dasarnya bertujuan untuk memvalidasi kebenaran suatu hipotesis melalui pengumpulan data

di lapangan. Proses pengujian hipotesis ini melibatkan penggunaan analisis statistik untuk perhitungan yang tepat.

Berdasarkan jenis penelitian yang telah dipaparkan di atas, pendekatan yang digunakan adalah *explanatory survey*. Sesuai dengan pandangan Kerlinger sebagaimana dikutip dari (Sugiyono, 2010:17), metode *explanatory survey* dilakukan pada populasi besar atau kecil, namun fokus analisis datanya berada pada sampel yang diambil dari populasi tersebut. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pola-pola kejadian yang bersifat relatif, distribusi data, serta keterkaitan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

3.3 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013), variabel penelitian mengacu pada atribut, karakteristik, atau nilai-nilai yang ada pada individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dievaluasi hasilnya. Sementara itu, menurut Ulber Silalahi (2012, hal. 201), operasionalisasi variabel penelitian adalah proses mengubah variabel konseptual menjadi sejumlah variabel empiris atau operasional yang merujuk pada hal-hal yang dapat diobservasi atau diukur. Penulis memaparkan variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat) sebagai berikut.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan faktor yang berfungsi sebagai pemicu atau memiliki potensi teoritis untuk memengaruhi variabel lainnya. Variabel bebas sering kali dinyatakan dengan simbol huruf X. Dalam penelitian ini, terdapat variabel bebas (*independent variable*) yang berasal dari komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, yaitu produk (*product*) (X1), harga (*price*) (X2), tempat (*place*) (X3), promosi (*promotion*) (X4), orang (*people*) (X5), bukti fisik (*physical evidence*) (X6), dan proses (*process*) (X7).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) merujuk pada faktor yang terpengaruh atau menjadi hasil dari variabel bebas. Biasanya, variabel terikat (*dependent variable*) diwakili dengan simbol huruf Y. Dalam konteks penelitian ini, variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian.

Dalam studi ini, variabel dioperasikan menggunakan skala ordinal, yang terperinci dalam tabel berikut.

Tabel 3. 1 Tabel Operasional Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	No Item	Skala
Produk (<i>Product</i>) (X1) Tanugraha, P. D., & Andreani, F. (2014).	Variasi produk.	1	Ordinal
	Manfaat kualitas pelayanan.	2	
	Privasi dalam pelayanan.	3	
	Produk yang digunakan.	4	
Harga (<i>Price</i>) (X2) Kotler, P., & Armstrong, G. (2008).	Harga sesuai dengan kualitas.	5	
	Harga sesuai dengan fasilitas.	6	
	Harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan.	7	
	Harga terjangkau.	8	
	Daya saing harga.	9	
Tempat (<i>Place</i>) (X3) Supriyanto, M., & Taali, M. (2018)	Lokasi terjangkau.	10	
	Tersedia tempat parkir yang memadai.	11	
	Lingkungan menunjang pemanfaatan produk.	12	
Promosi (<i>Promotion</i>) (X4) Supriyanto, M., & Taali, M. (2018)	Kebijakan harga promo yang diterapkan.	13	
	Penawaran paket yang menarik.	14	
	Media periklanan.	15	
Orang (<i>People</i>) (X5) Tanugraha, P. D., & Andreani, F. (2014), Supriyanto, M., & Taali, M. (2018)	Pengetahuan produk karyawan.	16	
	Penampilan karyawan.	17	
	Perilaku karyawan.	18	
	Kemampuan pelayanan karyawan.	19	
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) (X6) Tanugraha, P. D., & Andreani, F. (2014), Supriyanto, M., & Taali, M. (2018)	Penataan <i>lobby</i> SPA.	20	
	Fasilitas kamar SPA.	21	
	Kualitas fasilitas penunjang SPA.	22	
	Seragam karyawan.	23	
	Brosur iklan.	24	
Proses (<i>Process</i>) (X7) Basu, S., & Dharmmesta, T. Hani Handoko (2000),	Proses reservasi.	25	
	Proses pembayaran.	26	
	Proses pelayanan SPA.	27	
	Ketelitian kerja.	28	

Variabel Penelitian	Indikator	No Item	Skala
Supriyanto, M., & Taali, M. (2018)			
Keputusan Pembelian (Y)	Keinginan melalui produk (<i>product</i>).	29	Ordinal
	Keinginan melalui harga (<i>price</i>).	30	
	Keinginan melalui tempat (<i>place</i>).	31	
	Keinginan melalui promosi (<i>promotion</i>).	32	
	Keinginan melalui orang (<i>people</i>).	33	
	Keinginan melalui bukti fisik (<i>physical evidence</i>).	34	
	Keinginan melalui proses (<i>process</i>).	35	
	Keinginan melalui strategi bauran pemasaran.	36	
	Keinginan pembelian ulang.	37	
	Keinginan untuk merekomendasikan.	38	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Djarwanto (1994), populasi merujuk pada total jumlah satuan atau individu yang memiliki karakteristik yang akan diselidiki. Satuan atau individu ini disebut sebagai unit analisis, yang dapat meliputi orang, institusi, benda, dan lain

sebagainya. Oleh karena itu, dari paparan pengertian populasi di atas, ditetapkan bahwa populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen spa di The Ritz-Carlton Bali Spa. Populasi yang digunakan ditetapkan dari tahun 2023, berikut data kunjungan The Ritz-Carlton Bali Spa.

Tabel 3. 2 Data Kunjungan Spa The Ritz-Carlton Bali Tahun 2023

Bulan	Jumlah Wisatawan
Januari	721
Februari	493
Maret	642
Total	1.856

Sumber: The Ritz-Carlton Bali SPA (2023)

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2016) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi. Sampel digunakan karena populasi jumlahnya terlalu besar untuk diteliti sehingga hanya meneliti sebagian atau wakil dari populasi. Sampel yang mewakili responden konsumen spa di The Ritz-Carlton Bali Spa dibatasi pada kategori umur 17-50 tahun karena dirasa merupakan kategori usia yang bijak dan ideal dalam memberikan jawaban yang dibutuhkan oleh peneliti. Sehubungan dengan alat analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini menurut Gay dan Diehl (1992) maka ukuran sampel ditetapkan seminimalnya adalah 15 subyek. Sampel yang akan diambil di The Ritz-Carlton Bali SPA adalah sebanyak 100 orang berdasarkan rumus slovin. Rumus slovin adalah sebagai berikut.

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel.

N : Jumlah total anggota populasi.

E : Jumlah toleransi eror.

Berdasarkan data kunjungan pada tabel 3.2, peneliti menetapkan batas toleransi error 10% dengan populasi sebesar 1.856. Penjabaran perhitungannya sebagai berikut.

n : Jumlah sampel

N : 1.856

E : 10%

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

$$n = \frac{1.856}{1 + 1.856(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.856}{1 + 1.856(0,01)}$$

$$n = \frac{1.856}{19,56}$$

$$n = 94,8 = 95 \text{ responden dibulatkan } 100 \text{ responden}$$

3.5 Teknik Sampling

Teknik sampel adalah metode yang digunakan untuk memilih sampel dengan jumlah yang sesuai dengan ukuran sampel yang dijadikan sebagai sumber data sebenarnya. Pendekatan ini mempertimbangkan ciri-ciri dan distribusi populasi agar sampel yang diambil dapat mewakili semua karakteristik yang ingin diuji. Terdapat dua kategori dalam teknik pengambilan sampel, yaitu sampel acak (*random sampling / probability sampling*) dan sampel tidak acak (*non-random sampling / non-probability sampling*). Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang akan diterapkan adalah sampel tidak acak (*non-random sampling / non-probability sampling*), lebih khususnya menggunakan teknik *purposive sampling* dan *quota sampling*. *Purposive sampling* mengacu pada pendekatan yang disesuaikan dengan tujuan tertentu dalam pengambilan sampel. Sampel yang dipilih adalah yang sesuai dengan penilaian peneliti bahwa sampel inilah yang paling tepat karena bisa memberikan informasi yang dibutuhkan. Sedangkan, *quota sampling* merupakan sampel yang diambil sesuai dengan kuota jumlah anggota yang telah ditetapkan.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu perangkat yang digunakan dalam proses penelitian untuk mengukur suatu fenomena alam atau sosial yang akan diobservasi (Sugiyono, 2012). Setelah menentukan cara atau metode penelitian, kita memerlukan cara untuk melakukan metode penelitian tersebut, dalam hal ini ialah instrumen penelitian. Instrumen yang dipergunakan untuk melaksanakan studi ini melibatkan pedoman wawancara, pedoman observasi, dokumentasi, serta kuesioner. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang disusun untuk diberikan kepada subjek penelitian guna menghimpun data yang diperlukan oleh peneliti (Wijaya, K. & Dedi, 2011). Ada dua jenis kuesioner, yaitu kuesioner berstruktur atau tertutup dan kuesioner tidak berstruktur atau terbuka. Penelitian ini menggunakan kuesioner berstruktur atau tertutup, dimana kuesioner ini telah dibuat dan dipersiapkan jawabannya oleh peneliti, sehingga jawaban responden tetap terukur sesuai pada jawaban yang telah ditetapkan karena tidak ada alternatif jawab lain. Setelah para responden mengisi kuesioner yang telah diberikan, jawaban dari para responden kemudian akan dikumpulkan untuk diolah dan dianalisa.

Kuesioner ini menggunakan nilai skala likert untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan yang diberikan. Peneliti memilih penggunaan skala likert karena penerapannya dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok tentang kejadian di masyarakat (Sarwono, 2006). Kejadian ini telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Skala likert yang dibuat oleh peneliti memerlukan pilihan jawaban mulai dari 1 sampai 5, masing-masing terkait dengan nilai bobot tertentu yang sesuai dengan tingkat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang diterjemahkan sebagai berikut.

1 = Sangat tidak setuju.

2 = Tidak setuju.

3 = Netral.

4 = Setuju.

5 = Sangat setuju.

3.7 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian dilakukan guna mencapai tujuan penelitian yang maksimal. Tahapan- tahapan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Tahap persiapan.

Langkah awal dalam suatu penelitian tentunya adalah kesiapan. Tahap persiapan ini dilakukan dengan mencari dan mengenali masalah yang akan dijadikan topik untuk penelitian baik melakukan studi literatur ataupun survey dari permasalahan lapangan yang ada. Setelah menemukan permasalahan yang dirasa sesuai, maka bisa dilanjutkan dengan menentukan rumusan masalah yang akan dikaji secara mendalam, kemudian dari rumusan masalah itu dicari aspek-aspek dan variabel yang akan diteliti, setelah itu ditentukan desain penelitiannya seperti apa sebelum melakukan pengumpulan data dan analisis data. Identifikasi aspek atau variabel ini dilakukan untuk memberi fokus, batasan, serta arahan penelitian. Aspek yang akan diteliti pada penelitian ini ialah faktor bauran pemasaran (7P) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Setelah desain penelitian ditentukan, populasi dari responden juga ditentukan kemudian dilanjutkan dengan menyusun kuesioner yang akan digunakan sebagai pedoman dalam mencari respon untuk penelitian.

2. Tahap pengumpulan data.

Tahap berikutnya setelah seluruh persiapan telah ditentukan yaitu memulai tahap pengumpulan data yang akan digunakan untuk proses analisis. Tahap pengumpulan data ini dilakukan dengan studi literatur, mengobservasi atau mengamati secara langsung kondisi lokasi, survey, dan wawancara. Kuesioner juga disebar kepada responden melalui kuesioner tertutup yang telah ditentukan agar lebih tepat sasaran menerima jawaban dari penelitian yang dikumpulkan dari sebaran melalui sosial media dan direkam untuk dianalisis menggunakan SPSS.

3. Tahap analisis data.

Tahap akhir dari keseluruhan penelitian dimana tahap ini adalah proses panjang yang dilakukan untuk menemukan jawaban dari penelitian, yaitu tahap analisis data. Data yang telah terkumpul akan dianalisis secara kuantitatif sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai serta teori yang relevan. Hasil dari analisis data ini diharapkan akan menghasilkan hasil yang diinginkan sesuai dengan harapan.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Asal usul informasi penelitian terkait terletak pada sumber data, yang diambil dari informasi dan bukti yang sudah ada sebelumnya. Ada dua kategori sumber data yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer melibatkan informasi langsung yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya untuk menjawab pertanyaan atau tujuan penelitian, sedangkan data sekunder mengacu pada informasi yang berasal dari data primer yang telah diubah menjadi representasi visual atau tabel (Husein Umar, 2009:42). Apabila informasi yang dikumpulkan dalam penelitian berasal dari kuesioner atau wawancara, maka disebut sebagai data responden. Sementara, data yang dihasilkan melalui observasi dapat bersumber dari objek, pergerakan, atau proses tertentu. Tujuan penelitian adalah untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2010: 37), dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas data penelitian adalah kualitas instrumen penelitian dan kecakapan metode pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkaitan dengan akurasi dan konsistensi instrumen, sedangkan kualitas pengumpulan data terkait dengan ketepatan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data. Berikut adalah teknik pengumpulan data primer dan data sekunder.

1. Studi literatur

Studi literatur dilakukan untuk menghimpun informasi yang berkaitan dengan teori-teori dan konsep yang terkait dengan isu yang akan diselidiki, yaitu faktor-faktor dari bauran pemasaran (7P) dan keputusan pembelian.

2. Observasi

Pada konteks penelitian, observasi adalah metode yang melibatkan fokus pada suatu objek dengan menggunakan semua indera untuk memperoleh data. Selain seluruh panca indera yang digunakan untuk observasi, dokumentasi melalui kamera juga digunakan untuk memperkuat memori peneliti akan permasalahan yang akan dikembangkan. Pada penelitian ini observasi dilakukan secara langsung oleh peneliti di The Ritz-Carlton Bali Spa. Observasi tidak terstruktur dilakukan oleh peneliti yang artinya pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi dimana peneliti mendapatkan hasil pengamatan dan pencatatan yang dijadikan pedoman kemudian dikembangkan berdasarkan apa yang dilihat dan perkembangan yang terjadi di lapangan secara langsung. Penggunaan teknik

observasi dalam pengumpulan data terjadi ketika penelitian berkaitan dengan tindakan manusia, aliran kerja, fenomena alam, dan terutama ketika jumlah responden yang diamati tidak terlalu besar. Sebagai hasil observasi peneliti mendapatkan pengetahuan untuk mengumpulkan data dan fenomena yang harus dikumpulkan untuk membuat penelitian dalam hal ini adalah keputusan pembelian berdasarkan bauran pemasaran (7P) di The Ritz-Carlton Bali Spa.

3. Survei

Survei merupakan seleksi suatu sampel dari responden menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi pada variabel penelitian. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang mempresentasikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk mendapatkan jawaban (Sugiyono, 2012, hal. 199). Jenis kuesioner yang disebar kepada responden adalah kuesioner tertutup dimana jawaban dari pertanyaan telah diberikan dengan menggunakan skala likert. Anggota sampel penelitian yang menjadi responden adalah konsumen spa di The Ritz-Carlton Bali Spa. Data hasil survei dikumpulkan kemudian diolah untuk mendapatkan deskripsi mengenai responden dan variabel yang diteliti kemudian dianalisis.

4. Wawancara

Metode pengumpulan data ini melibatkan komunikasi dan dialog langsung dengan pihak manajemen spa di The Ritz-Carlton Bali Spa dan pihak-pihak terkait lainnya yang dapat memberikan informasi seputar penelitian melalui wawancara. Wawancara yang dilakukan menggunakan pedoman wawancara kemudian jawaban yang didapat dicatat pada buku catatan peneliti. Pedoman wawancara disusun secara garis besar seputar kondisi, data pengunjung, dan lain-lain yang menunjang penelitian.

3.9 Uji Validitas dan Realibilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kredibilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2005). Menurut Sugiyono (2014: 402), suatu instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur secara akurat data penelitian yang dimaksud. Validitas menyiratkan bahwa alat tersebut secara efektif mengukur aspek yang ditargetkan dan memberikan informasi yang tepat tentang variabel yang

dipelajari. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid menunjukkan kapasitas yang berkurang untuk mengukur komponen yang dimaksud.

Anas Sudijono (1995) menjelaskan bahwa validitas suatu pengukuran dapat dinilai melalui penerapan teknik korelasi *product moment* dengan rumus di bawah ini.

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

Keterangan:

r = Nilai korelasi.

n = Sampel atau jumlah responden

X = Skor setiap item

Y = Skor total item

$\sum X$ = Jumlah skor keseluruhan item pertanyaan X.

$\sum Y$ = Jumlah skor keseluruhan item pertanyaan Y.

$\sum XY$ = Jumlah skor hasil kali pertanyaan X dan item pertanyaan Y.

$\sum X^2$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan X yang telah dikuadratkan.

$\sum Y^2$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan Y yang telah dikuadratkan.

Untuk menentukan apakah instrumen valid atau tidak maka digunakan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf keyakinan 95%, maka instrumen tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf keyakinan 95%, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas yang dilakukan peneliti menggunakan bantuan software SPSS versi 25. Perhitungan pada uji validitas diambil sebanyak 30 responden serta menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. r_{tabel} untuk menghitung perbandingan dari r_{hitung} diperoleh dengan rumus $df = (N-2)$, dimana N merupakan banyaknya sampel, sehingga $df = (30-2) = 28$. Maka dari hasil ini sesuai dengan distribusi r_{tabel} didapat nilainya 0,361. Hasil pengujian validitas

perbandingan rhitung dan rtabel untuk setiap pertanyaan yang diberikan sebagai berikut.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

No	Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
Produk (Product) (X1)				
1	Pelayanan SPA yang tersedia di The Ritz-Carlton Bali Spa memiliki banyak jenis pilihan (bervariasi).	0,769	0,361	Valid
2	Manfaat produk The Ritz-Carlton Bali Spa dapat dirasakan melalui kualitas pelayanannya.	0,764	0,361	Valid
3	Pelayanan yang terdapat di The Ritz-Carlton Bali Spa mengedepankan privasi konsumen.	0,738	0,361	Valid
4	Produk yang digunakan dalam pelayanan The Ritz-Carlton Bali Spa merupakan produk kualitas yang bagus.	0,729	0,361	Valid
Harga (Price) (X2)				
5	Harga yang diterapkan untuk produk The Ritz-Carlton Bali Spa sesuai dengan kualitas yang didapatkan.	0,905	0,361	Valid
6	Harga yang diterapkan untuk produk The Ritz-Carlton Bali Spa sesuai dengan fasilitas yang didapatkan.	0,805	0,361	Valid
7	Harga yang diterapkan untuk produk The Ritz-Carlton Bali Spa	0,870	0,361	Valid

No	Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
	sesuai dengan manfaat yang didapatkan.			
8	Harga produk di The Ritz-Carlton Bali Spa terjangkau.	0,861	0,361	Valid
9	Harga yang ditetapkan untuk produk spa di The Ritz-Carlton Bali Spa mampu bersaing dengan pesaingnya.	0,898	0,361	Valid
Tempat (Place) (X3)				
10	Lokasi The Ritz-Carlton Bali Spa mudah dijangkau.	0,866	0,361	Valid
11	Tersedia tempat parkir yang memadai di The Ritz-Carlton Bali Spa.	0,761	0,361	Valid
12	Lingkungan di The Ritz-Carlton Bali Spa mampu menunjang perasaan pemanfaatan produk.	0,843	0,361	Valid
Promosi (Promotion) (X4)				
13	The Ritz-Carlton Bali Spa sering mengadakan kebijakan harga promo bagi konsumennya.	0,847	0,361	Valid
14	The Ritz-Carlton Bali Spa menawarkan paket produk yang menarik.	0,740	0,361	Valid
15	Media periklanan yang dibuat oleh The Ritz-Carlton Bali Spa sangatlah menarik.	0,848	0,361	Valid
Orang (People) (X5)				
16	Pengetahuan produk karyawan di The Ritz-Carlton Bali Spa sangat	0,792	0,361	Valid

No	Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
	informatif untuk memasarkan produk.			
17	Penampilan karyawan di The Ritz-Carlton Bali Spa sesuai dengan standar pelayanan spa.	0,770	0,361	Valid
18	Perilaku karyawan di The Ritz-Carlton Bali Spa sangat ramah.	0,835	0,361	Valid
19	Kemampuan pelayanan karyawan di The Ritz-Carlton Bali Spa sangat baik.	0,793	0,361	Valid
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) (X6)				
20	Penataan lobby The Ritz-Carlton Bali Spa sangat menarik untuk menunjang suasana spa.	0,710	0,361	Valid
21	Fasilitas kamar spa di The Ritz-Carlton Bali Spa sangat nyaman untuk merasakan manfaat spa.	0,661	0,361	Valid
22	Kualitas fasilitas penunjang spa seperti loker, <i>steam</i> , <i>jacuzzi</i> , dan <i>cold plunch</i> sangat melengkapi pengalaman baik spa di The Ritz-Carlton Bali Spa.	0,732	0,361	Valid
23	Seragam karyawan The Ritz-Carlton Bali Spa sangat menarik sesuai dengan standar spa pada umumnya.	0,714	0,361	Valid
24	Brosur iklan dikemas menarik berisikan seluruh informasi mengenai produk spa di The Ritz-Carlton Bali Spa.	0,702	0,361	Valid
Proses (<i>Process</i>) (X7)				

No	Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
25	Proses reservasi spa di The Ritz-Carlton Bali Spa sangat mudah.	0,837	0,361	Valid
26	Proses pembayaran spa di The Ritz-Carlton Bali Spa sangat mudah.	0,890	0,361	Valid
27	Proses pelayanan spa di The Ritz-Carlton Spa sangat baik.	0,710	0,361	Valid
28	Ketelitian kerja karyawan memberikan kepuasan proses pelayanan dari awal sampai akhir.	0,752	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
29	Saya ingin melakukan pembelian berdasarkan aspek produk yang dimiliki di The Ritz-Carlton Bali Spa.	0,768	0,361	Valid
30	Saya ingin melakukan pembelian berdasarkan aspek harga yang diterapkan di The Ritz-Carlton Bali Spa.	0,843	0,361	Valid
31	Saya ingin melakukan pembelian berdasarkan aspek tempat di The Ritz-Carlton Bali Spa.	0,533	0,361	Valid
32	Saya ingin melakukan pembelian berdasarkan aspek promosi yang dilakukan oleh The Ritz-Carlton Bali Spa.	0,664	0,361	Valid
33	Saya ingin melakukan pembelian berdasarkan aspek orang dalam hal ini merupakan karyawan di The Ritz-Carlton Bali Spa.	0,381	0,361	Valid

No	Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
34	Saya ingin melakukan pembelian berdasarkan aspek bukti fisik yang dikonsep oleh The Ritz-Carlton Bali Spa.	0,666	0,361	Valid
35	Saya ingin melakukan pembelian berdasarkan aspek proses yang dimiliki di The Ritz-Carlton Bali Spa.	0,519	0,361	Valid
36	Saya ingin melakukan pembelian berdasarkan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh The Ritz-Carlton Bali Spa.	0,804	0,361	Valid
37	Saya ingin melakukan pembelian ulang setelah melakukan pembelian pertama produk spa di The Ritz-Carlton Bali Bali Spa.	0,680	0,361	Valid
38	Saya ingin merekomendasikan The Ritz-Carlton Bali Spa.	0,533	0,361	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.3, seluruh total 38 item pernyataan dinyatakan valid yang menunjukkan bahwa 38 item pernyataan yang ada pada penelitian ini dapat digunakan.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen atau alat ukur penelitian dapat diandalkan. Keandalan dapat dinilai dari konsistensi hasil alat ukur penelitian setelah dilakukan pengujian berulang atau memberikan hasil yang serupa. Tingkat reliabilitas yang tinggi direpresentasikan oleh nilai 1.00, sementara reliabilitas yang dapat diterima atau tinggi dianggap tercapai ketika nilai perhitungannya mencapai setidaknya $\geq 0,70$. Perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) - \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas tes.

n = Banyaknya butir item yang dikeluarkan dalam tes.

1 = Bilangan konstan.

$\sum s_i^2$ = Jumlah varian skor dari tiap-tiap butir item.

s_t^2 = Varian total.

$\sum s_i^2$ diperoleh dengan menggunakan rumus di bawah. Misalkan tes uraian yang akan ditentukan reliabilitasnya terdiri atas 5 item.

Rumus Σ adalah:

$$s_i^2 = s_{i_1}^2 + s_{i_2}^2 + s_{i_3}^2 + s_{i_4}^2 + s_{i_5}^2$$

$$s_{i_1}^2 = \frac{\sum x_{i_1}^2 - \frac{(\sum X_{i_1})^2}{N}}{N}$$

Tabel 3. 4 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N Items	Nilai Minimum	Keterangan
1	Produk (<i>Product</i>)	0,733	4	0,70	Reliabel
2	Harga (<i>Price</i>)	0,916	5	0,70	Reliabel
3	Tempat (<i>Place</i>)	0,763	3	0,70	Reliabel
4	Promosi (<i>Promotion</i>)	0,741	3	0,70	Reliabel
5	Orang (<i>People</i>)	0,809	4	0,70	Reliabel
6	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	0,743	5	0,70	Reliabel
7	Proses (<i>Process</i>)	0,809	4	0,70	Reliabel
8	Keputusan Pembelian	0,834	10	0,70	Reliabel

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Hasil uji realibilitas pada tabel 3.4, dapat dilihat dan disimpulkan bahwa tingkat realibilitas setiap variabel seluruhnya melebihi atau $> 0,70$. Hal ini

menandakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini sudah tepat dan dapat dipercaya.

3.10 Uji MSI (*Method Successive Interval*)

Pada analisis regresi linear berganda, data yang digunakan harus berskala interval atau rasio. Penelitian ini pada kuesionernya menggunakan data yang bersifat ordinal sehingga sebelum melakukan analisis regresi linear berganda lebih lanjut, data ordinal harus diubah ke data berskala interval. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk merubah data ordinal ke data interval adalah *Method Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah dalam mentransformasikan data dari skala ordinal menjadi interval melalui MSI sebagai berikut.

- a. Ambil data ordinal hasil kuesioner.
- b. Setiap pertanyaan dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
- c. Menghitung nilai Z (table distribusi normal) bagi setiap proporsi kumulatif. Data >30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
- d. Menghitung nilai densitas pada tiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai Z pada rumus distribusi normal.
- e. Menghitung nilai skala dengan rumus MSI.

$$\text{Means of Interval} = \frac{\text{Density at Lower Limit} - (\text{Density at Upper Limit})}{\text{Area Under Upper Limit} - (\text{Area Under Lower Limit})}$$

Keterangan:

Means of Interval	= Rata-rata interval
Density at Lower Limit	= Kepadatan atas bawah
Density at Upper Limit	= Kepadatan batas atas
Area Under Upper Limit	= Daerah di bawah atas
Area Under Lower Limit	= Daerah di bawah atas bawah

- f. Menentukan nilai transformasi (nilai skala interval) dengan menggunakan rumus berikut.

$$\text{Nilai Transformasi} = \text{Nilai Skala} + |\text{Nilai Skala Minimum}| + 1$$

3.11 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merujuk pada suatu model persamaan yang digunakan untuk mengilustrasikan korelasi antara sebuah variabel terikat (Y) dan dua atau lebih variabel bebas (X1, X2, ..., Xn) yang telah diidentifikasi. Analisis ini

juga berguna untuk mengetahui bagaimana arah hubungan variabel terikat dengan variabel bebas. Persamaan regresi linear berganda dijabarkan sebagai berikut.

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

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan (keputusan pembelian).

a = Harga Y bila X = 0 / Konstanta.

b = Nilai koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu dari variabel bauran pemasaran yaitu, produk (*product*) (X1), harga (*price*) (X2), tempat (*place*) (X3), promosi (*promotion*) (X4), orang (*people*) (X5), bukti fisik (*physical evidence*) (X6), dan proses (*process*) (X7).

Keadaan-keadaan bila koefisien-koefisien regresi bila b_1 dan b_2 mempunyai nilai di bawah ini:

- a. Nilai = 0. Hal ini berarti variabel Y tidak dipengaruhi oleh X1 dan X2.
- b. Nilai negatif menunjukkan terjadi hubungan dengan arah terbalik antara variabel terikat Y dengan variabel-variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, dan X7.
- c. Nilai positif menunjukkan terjadi hubungan yang searah antara variabel terikat dengan variabel bebas X1, X2, X3, X4, X5, X6, dan X7.

3.12 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Asumsi Normalitas

Menurut Husein Umar (2011:181), uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya memiliki distribusi yang mendekati normal atau tidak. Pendekatan untuk membuat keputusan mengenai distribusi data dalam konteks ini melibatkan pengamatan grafik *Normal Plot of Regression Standardized*. Jika data menyebar sekitar garis dan mengikuti pola diagonal, maka model regresi dianggap memenuhi kriteria normalitas dan layak digunakan untuk memprediksi variabel bebas, dan sebaliknya. Kemudian melihat analisis grafik histogram, jika grafik histogram membentuk kurva seperti lonceng yang kedua sisinya seimbang (*bell-shaped curve*) maka asumsi normalitas

dapat dipenuhi. Terdapat alternatif pendekatan lain untuk menguji normalitas dengan menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria penilaian dalam uji ini diturunkan dari nilai probabilitas (*Asymptotic Significance*) dan dijelaskan sebagai berikut.

- a. Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $> 0,05$, maka data terdistribusi dengan normal.
- b. Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $< 0,05$, maka data tidak terdistribusi dengan normal.

2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah situasi di mana variasi residual tidak konsisten untuk seluruh observasi dalam model regresi. Keadaan ini dapat mengakibatkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien, dan hasil estimasi dapat mengalami perbedaan yang lebih atau kurang dari yang seharusnya. Cara untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glejser. Pengujian dilakukan dengan melibatkan regresi variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residual. Residual merujuk pada perbedaan antara nilai variabel Y yang sebenarnya dan nilai variabel Y yang diprediksi, sementara "absolut" merujuk pada nilai yang selalu positif. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan nilai absolut residual $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

3. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi di mana terdapat keterkaitan linier yang kuat atau mendekati antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Apabila kondisi ini terjadi, model regresi akan mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi dampak variabel-variabel independen terhadap variabel dependennya (Mandala, 2001:268-270). Jika sesama variabel independen memiliki korelasi yang kuat maka dapat terjadi konsekuensi berikut.

- a. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat dihitung.
- b. Nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Korelasi yang semakin tinggi antara variabel independen dapat menyebabkan kesalahan dalam koefisien regresi semakin besar, yang berdampak pada peningkatan kesalahan standar. Kehadiran multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai

toleransi. Jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransinya > 0,1, maka dapat dianggap bahwa multikolinearitas tidak terjadi.

4. Uji Korelasi

Pengujian korelasi dilakukan untuk mengukur seberapa kuat hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y. Perhitungan analisis koefisien korelasi dihitung dengan rumus pearson (Sugiyono, 2017:256) sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i - y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x)^2\}} \sqrt{\{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

x_i = Variabel bebas.

y_i = Variabel terikat.

n = Jumlah sampel.

Interpretasi mengenai hubungan korelasi variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 5 Tabel Interpretasi Korelasi Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan Korelasi
0,00 – 0,20	Sangat rendah (hampir tidak ada hubungan)
0,21 – 0,40	Korelasi lemah
0,41 – 0,60	Korelasi sedang
0,61 – 0,80	Korelasi cukup tinggi
0,81 – 1,00	Korelasi tinggi

Sumber: Syahri Alhusin dalam Umi Narimawati (2010:50)

5. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah alat uji guna memperlihatkan seberapa besar variabel X dalam memberikan pengaruh terhadap variabel Y. Uji koefisien determinasi juga memiliki tujuan untuk mengidentifikasi persentase kontribusi gabungan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Uji Koefisien Determinasi Simultan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar produk (*product*) (X1), harga (*price*) (X2), tempat (*place*) (X3), promosi (*promotion*) (X4), orang (*people*) (X5), bukti fisik (*physical evidence*) (X6), dan proses (*process*) (X7) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan yang bisa diperoleh dari rumus berikut.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi

3.13 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilaksanakan untuk menilai apakah terdapat hubungan yang signifikan dan dapat diandalkan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil dari pengujian ini akan menentukan apakah H_0 dapat ditolak atau H_a dapat diterima sesuai dengan formulasi yang telah dibuat.

3.13.1 Pengujian secara Parsial

Uji-t dilaksanakan untuk mengevaluasi dampak dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Ini dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$thitung(x_{1,2}) = \frac{b_{1,2}}{se(b_{1,2})}$$

Keterangan:

$thitung(x_{1,2})$ = Nilai t hitung X1 dan nilai t hitung X2

b_1 dan b_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel hasilnya dibandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas $n-k-1$ dengan taraf signifikansi 5%.

a) Hipotesis dibuat sebagai berikut secara parsial.

$H_{o1} \cdot \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian di The Ritz-Carlton Bali Spa.

$H_{a1} \cdot \beta_1 \neq 0$,

Produk (*product*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di The Ritz-Carlton Bali Spa.

$H_{o2}. \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian di The Ritz-Carlton Bali Spa.

$H_{a2}. \beta_2 \neq 0$, Harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di The Ritz-Carlton Bali Spa.

$H_{o3}. \beta_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh tempat (*place*) terhadap keputusan pembelian di The Ritz-Carlton Bali Spa.

$H_{o3}. \beta_3 \neq 0$, Tempat (*place*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di The Ritz-Carlton Bali Spa.

$H_{o4}. \beta_4 = 0$, Tidak terdapat pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian di The Ritz-Carlton Bali Spa.

$H_{a4}. \beta_4 \neq 0$, Promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di The Ritz-Carlton Bali Spa.

$H_{o5}. \beta_5 = 0$, Tidak terdapat pengaruh orang (*people*) terhadap keputusan pembelian di The Ritz-Carlton Bali Spa.

$H_{a5}. \beta_5 \neq 0$, Orang (*people*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di The Ritz-Carlton Bali Spa.

$H_{o6}. \beta_6 = 0$, Tidak terdapat pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian di The Ritz-Carlton Bali Spa.

$H_{a6}. \beta_6 \neq 0$, Bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di The Ritz-Carlton Bali Spa.

$H_{o7}. \beta_7 = 0$, Tidak terdapat pengaruh proses (*process*) terhadap keputusan pembelian di The Ritz-Carlton Bali Spa.

$H_{a7}. \beta_7 \neq 0$, Proses (*process*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di The Ritz-Carlton Bali Spa.

b) Kriteria pengujian untuk mengetahui keputusan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan melalui uji-t sebagai berikut.

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima.
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak.
3. Jika $H_0 = 0$, signifikansi $> 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
4. Jika $H_a \neq 0$, signifikansi $< 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

3.13.2 Pengujian secara Simultan

Pengujian untuk menentukan apakah semua variabel bebas secara bersama-sama berdampak pada variabel terikat dapat dilakukan dengan menggunakan uji-F dan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$F_{hitung} = \frac{JK_{regresi}/k}{JK_{residu}/\{n - (k + 1)\}}$$

Keterangan:

JK_{residu} = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah anggota sampel

a) Hipotesis secara simultan dibuat sebagai berikut.

H_{o8} ; $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian di The Ritz-Carlton Bali Spa.

H_{a8} ; $\rho \neq 0$, Bauran pemasaran (7P) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di The Ritz-Carlton Bali Spa.

b) Kriteria pengujian untuk mengetahui keputusan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan melalui uji-F sebagai berikut.

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak.
3. Jika $H_0 = 0$, signifikansi $> 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
4. Jika $H_a \neq 0$, signifikansi $< 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan.