

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya kegiatan bauran pemasaran jasa. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independent adalah bauran pemasaran jasanya yang terdiri dari *product, people, process, and physical evidence*. Variabel dependent atau variabel terikat adalah keputusan pembelian di restoran D’Palm Bandung.

Menurut Sugiyono (2013:4), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependent (terikat).

Penelitian ini dilakukan di Restoran D’Palm Bandung dan waktu penelitian adalah kurang dari satu tahun maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *cross sectional*. *Cross sectional* menurut Husein Umar (2001:45) adalah “metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang)”.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Menurut Sugiyono (2012:2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yaitu *valid* (ketepatan)”.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut pendapat Sugiyono (2008:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai 1) pelaksanaan bauran pemasaran jasa 2) tingkat keputusan pembelian di restoran D’Palm Bandung.

Agnes Nurlela Sitanggang, 2014

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN D’PALM BANDUNG :Survey pada Konsumen Di Restoran D’Palm Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sedangkan jenis penelitian verifikatif yaitu menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, data penelitian verifikatif yang dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian di Restoran D’Palm Bandung.

Berdasarkan jenis penelitian diatas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2008:7) metode survey adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari *sample* yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang dioperasionalkan adalah bauran pemasaran jasa yaitu untuk variabel bebas (X) dengan dimensi *product*, (X₁) *people*, (X₂) *process* (X₃) and *physical evidence* (X₄). Keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Berikut Tabel Operasionalisasi dari kedua variabel yaitu :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

| Variabel | Konsep | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|-----------------------------------|---|---|--|----------------|------------|
| Bauran Pemasaran Jasa (X1) | Suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih khusus dengan menyalurkan sumber-sumber organisasi untuk memenuhi kebutuhan pasar. | | | | |
| Product (X.1.1) | Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen | <ul style="list-style-type: none"> Keistimewaan tambahan | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat keistimewaan | Ordinal | C.1 |

| | | | | | |
|--|---|--|--|----------------|------------|
| | untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan keinginan pasar yang bersangkutan”. | makanan | tambahan makanan (<i>garnish</i> dan <i>topping</i>) | | |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik produk makanan | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik produk makanan | Ordinal | C.2 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik produk minuman | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik produk minuman | Ordinal | C.3 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Keunikan produk yang disajikan | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keunikan produk yang disajikan | Ordinal | C.4 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk makanan yang disajikan | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kualitas produk makanan yang disajikan | Ordinal | C.5 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk minuman yang disajikan | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kualitas produk minuman yang disajikan | Ordinal | C.6 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Daya tahan produk makanan yang disajikan | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tahan produk makanan yang disajikan | Ordinal | C.7 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Daya tahan | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya | Ordinal | C.8 |

| | | | | | |
|------------------------|---|--|--|----------------|------------|
| | | produk minuman yang disajikan | tahan produk minuman yang disajikan | | |
| Process (X.1.2) | Proses dapat dikatakan sebagai gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen | <ul style="list-style-type: none"> • Kesigapan karyawan dalam menyiapkan meja kepada tamu | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesigapan karyawan dalam menyiapkan meja kepada tamu | Ordinal | D.1 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan karyawan terhadap produk yang ditawarkan | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengetahuan karyawan terhadap produk yang ditawarkan | Ordinal | D.2 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Lamanya waktu menunggu dalam memesan makanan dan minuman yang akan dihidangkan | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat lamanya waktu menunggu dalam memesan makanan dan minuman yang akan dihidangkan | Ordinal | D.3 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan karyawan dalam menyiapkan <i>bill</i> pembayaran | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kecepatan karyawan dalam | Ordinal | D.4 |

| | | | | | |
|---------------------------|--|--|--|----------------|------------|
| | | | menyiapkan <i>bill</i> pembayaran | | |
| People (X.1.3) | Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. | <ul style="list-style-type: none"> Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan lainnya. | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan lainnya. | Ordinal | E.1 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Keramahan pegawai dalam memberikan pelayanan | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat keramahan pegawai dalam memberikan pelayanan | Ordinal | E.2 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Ketelitian pegawai dalam memberikan pelayanan | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketelitian pegawai dalam memberikan pelayanan | Ordinal | E.3 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Keakuratan pegawai dalam memberikan pelayanan | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat keakuratan pegawai dalam memberikan pelayanan | Ordinal | E.4 |

| | | | | | |
|-----------------------------------|---|--|--|----------------|------------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan | Ordinal | E.5 |
| Physical Evidence (X.1.4) | Petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atau kualitas jasa. | <ul style="list-style-type: none"> • Keunikan <i>design interior</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keunikan <i>design interior</i> | Ordinal | F.1 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan fasilitas <i>parking</i> (mushola, toilet, & wastafel) | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketersediaan fasilitas <i>parking</i> (mushola, toilet, dan wastafel). | Ordinal | F.2 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Keunikan <i>design exterior</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keunikan <i>design exterior</i> | Ordinal | F.3 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan pencahayaan | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kenyamanan pencahayaan | Ordinal | F.4 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan suhu temperatur | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kenyamanan suhu temperatur | Ordinal | F.5 |
| Keputusan Pembelian (X.1.) | Bagaiman individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan | | | | |

| | | | | | |
|--|--|---|---|----------------|------------|
| | menghabiskan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. | | | | |
| | | Pilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. | • Tingkat keputusan pembelian dilihat dari variasi produk makanan | Ordinal | G.1 |
| | | | • Tingkat keputusan pembelian dilihat dari variasi produk minuman | Ordinal | G.2 |
| | | Pilihan Merek Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli | • Tingkat keputusan pembelian berdasarkan merek | Ordinal | G.3 |
| | | | • Tingkat keputusan pembelian berdasarkan citra | Ordinal | G.4 |

| | | | | | |
|--|--|---|---|----------------|-------------|
| | | Waktu Pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda, misalnya ada yang membeli satu minggu sekali dan mungkin satu bulan sekali | • Tingkat keputusan pembelian di pagi hari (jam 9.00-12.00) | Ordinal | G.5 |
| | | | • Tingkat pembelian di siang hari (12.00-14.00) | Ordinal | G.6 |
| | | | • Tingkat pembelian di sore hari (14.00-17.00) | Ordinal | G.7 |
| | | | • Tingkat pembelian di malam hari (17.00-21.00) | Ordinal | G.8 |
| | | | • Tingkat pembelian pada saat libur | Ordinal | G.9 |
| | | | • Tingkat | Ordinal | G.10 |

| | | | | | |
|--|--|---|---|----------------|-------------|
| | | | keputusan pembelian pada saat promosi | | |
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keputusan pembelian pada saat tidak ada promosi | Ordinal | G.11 |
| | | <p>Jumlah Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat jumlah pembelian produk yang dipesan | Ordinal | G.12 |
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi kedatangan / sering ke restoran | Ordinal | G.13 |
| | | <p>Metode Pembayaran Konsumen dapat memilih metode mana yang akan digunakan saat melakukan</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketertarikan konsumen dalam melakukan pembayaran secara | Ordinal | G.14 |

| | | | | | |
|--|--|------------|--|----------------|-------------|
| | | pembayaran | tunai/ <i>cash</i> | | |
| | | | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketertarikan konsumen dalam menggunakan pembayaran secara kartu kredit / kartu debit | Ordinal | G.15 |
| | | | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran | Ordinal | G.16 |

Sumber : dari berbagai literatur dan pengolahan data

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer menurut (Husein Umar, 2009:42) adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti. Data ini tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah catatan tentang adanya suatu peristiwa, ataupun catatan-catatan yang jaraknya telah jauh dari sumber orisinil (M. Nazir, 2004:50). Dalam kata lain adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak

lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

Berikut ini adalah tabel mengenai jenis dan sumber data yang mendukung penelitian :

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber data

| No | Jenis Data | Sumber Data |
|----------------------|--|---|
| Data Sekunder | | |
| 1 | Tingkat Berkunjung Restoran D'Palm Tahun 2010-2013 | Manajemen D'Palm |
| 2 | Tingkat pendapatan restoran D'Palm Tahun 2010-2013 | Manajemen D'Palm |
| 3 | Ranking Restoran D'Palm berdasarkan klasifikasi Restoran Sunda | Manajemen D'Palm |
| Data Primer | | |
| 4 | Karakteristik Responden | Tamu yang berkunjung di D'Palm Restoran |
| 5 | Tanggapan Tamu mengenai Bauran Pemasaran Jasa D'Palm Restoran | Tamu yang berkunjung di D'Palm Restoran |
| 6 | Keputusan berkunjung tamu D'Palm Restoran | Tamu yang berkunjung di D'Palm Restoran |

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:61), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi bukan hanya sekedar orang tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subjek atau objek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka yang mejadi populasi penelitian adalah tamu yang berkunjung ke D’Palm Restoran selama satu tahun, yaitu pada tahun 2013 sebanyak 85,631 (sumber manajemen D’Palm Restoran).

3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian, tidak mungkin untuk meneliti semua populasi karena keterbatasan waktu dan biaya.Oleh karena itu, peneliti dapat mengambil sebagian objek populasi yang disebut sampel.

Sampel menurut Sugiyono (2013:62), “sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu”.Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pengunjung D’Palm Restoran. Untuk menghitung sample dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003:141) yaitu sebagai berikut:

Rumus :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N=Ukuran Populasi

E= Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Perhitungan Rumus Slovin

n = Sampel

$$N = 85,631$$

$$e = 0.1$$

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

$$n = \frac{85.631}{1 + (85.631) (0,1)^2}$$

$$n = \frac{85.631}{85.731}$$

$$n = 99.88 = \text{dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 100. Jadi, dalam penelitian ini sampel yang akan diambil berjumlah 100 orang dari sebagian pengunjung atau total populasi di D'Palm Restoran.

3.2.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaaan data untuk kepentingan penelitian dimana data yang telah terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik komunikasi pengumpulan data secara langsung dari sumber yang bersangkutan, wawancara ini dilakukan kepada Departemen Sales, Marketing dan Manajer D'Palm Restoran.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu D'Palm Restoran, khususnya mengenai bauran pemasaran jasa yang dilaksanakan

3. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data primer melalui menyebarkan daftar pertanyaan tertulis sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian yaitu D'Palm Restoran.

4. Studi literatur

Studi literatur adalah usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian.

3.2.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian sedangkan benar atau tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel (Sugiyono, 2013:348).

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka setelah data diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel X_1 (*product*), variabel X_2 (*process*), variabel X_3 (*people*), dan variabel X_4 (*physical evidence*) mempengaruhi atau tidak terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

3.2.5.1 Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebar. Dalam uji validitas digunakan koefisien korelasi. Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel data kedua variabel berbentuk interval dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama (Sugiyono, 2013:228). Bisa dihitung dengan rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2013:228})$$

Keterangan:

- r = Koefisien validasi item yang dicari
 X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
 Y = Skor total
 ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X
 ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y
 ΣX^2 = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X
 ΣY^2 = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X
 n = Banyaknya responden

Peneliti dapat menganalisis kuatnya suatu hubungan dengan melihat besarnya koefisien korelasi. Berikut adalah pedoman untuk koefisien korelasi:

Tabel 3.3

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|---------------------------|-------------------------|
| 0,00-0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20-0,399 | Rendah |
| 0,40-0,5999 | Sedang |
| 0,60-0,7999 | Kuat |
| 0,80-1,000 | Sangat Kuat |

Sumber: Sugiyono (2013:231)

Setelah melakukan analisis faktor dengan cara mengkorelasikan jumlah skor dengan skor total, maka langkah selanjutnya adalah melakukan perbandingan tingkat signifikansi. Berikut ini keputusan pengujian validitas instrumen:

1. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ (*level of significant 5%*) maka instrumen dikatakan valid.
2. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ (*level of significant 5%*) maka instrumen dikatakan tidak valid.

Pengujian validitas item instrument dilakukan dengan menggunakan SPSS 18for window. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 18for window diperoleh hasil pengujian dari item pertanyaan yang diajukan peneliti sebagai berikut :

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas

| No | Pertanyaan | Tingkat Signifikansi | Keterangan |
|----------------------------------|--|----------------------|------------|
| Bauran Pemasaran Jasa (X) | | | |
| Product (X1) | | | |
| 1 | Keistimewaan tambahan (<i>garnish</i> , dan <i>toppinng</i>) | 0,001 | Valid |
| 2 | Daya tarik produk makanan | 0,000 | Valid |
| 3 | Daya tarik produk minuman | 0,000 | Valid |
| 4 | Keunikan produk | 0,000 | Valid |
| 5 | Kualitas produk makanan | 0,000 | Valid |
| 6 | Kualitas produk minuman | 0,000 | Valid |
| 7 | Daya tahan produk makanan | 0,000 | Valid |
| 8 | Daya tahan produk minuman | 0,000 | Valid |
| Process (X2) | | | |
| 1 | Kesigapan karyawan dalam menyiapkan meja tamu | 0,000 | Valid |
| 2 | Pengetahuan karyawan terhadap produk | 0,000 | Valid |
| 3 | Lamanya waktu memesan makanan/minuman yang | 0,000 | Valid |

| | | | |
|--------------------------------|--|-------|-------|
| | dihidangkan | | |
| 4 | Kecepatan karyawan dalam menyiapkan <i>bill</i> pembayaran | 0,000 | Valid |
| People (X3) | | | |
| 1 | Kecepatan layanan | 0,000 | Valid |
| 2 | Keramahan pegawai | 0,000 | Valid |
| 3 | Ketelitian pegawai | 0,000 | Valid |
| 4 | Keakuratan pegawai | 0,000 | Valid |
| 5 | Kehandalan pegawai | 0,000 | Valid |
| Physical Evidence (X4) | | | |
| 1 | Keunikan <i>design interior</i> | 0,002 | Valid |
| 2 | Ketersediaan fasilitas | 0,005 | Valid |
| 3 | Keunikan <i>design exterior</i> | 0,000 | Valid |
| 4 | Kenyamanan pencahayaan | 0,000 | Valid |
| 5 | Kenyamanan suhu temperature | 0,001 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | | | |
| Pilihan Produk | | | |
| 1 | Tingkat pembelian dari variasi produk makanan | 0,000 | Valid |
| 2 | Tingkat pembelian dari variasi produk minuman | 0,000 | Valid |
| Pilihan Merek | | | |
| 1 | Tingkat pembelian berdasarkan merek | 0,001 | Valid |
| 2 | Tingkat pembelian berdasarkan citra | 0,000 | Valid |
| Waktu Pembelian | | | |
| 1 | Tingkat pembelian di pagi hari (09.00-12.00) | 0,003 | Valid |
| 2 | Tingkat pembelian di siang hari (12.00-14.00) | 0,000 | Valid |
| 3 | Tingkat pembelian di sore hari (14.00-17.00) | 0,000 | Valid |
| 4 | Tingkat pembelian di malam hari (17.00-21.00) | 0,000 | Valid |
| 5 | Tingkat pembelian pada saat libur | 0,000 | Valid |
| 6 | Tingkat pembelian pada saat promosi | 0,000 | Valid |
| 7 | Tingkat pembelian pada saat tidak ada promosi | 0,000 | Valid |

| Jumlah Pembelian | | | |
|--------------------------|--|-------|-------|
| 1 | Tingkat jumlah pembelian produk yang dipesan | 0,000 | Valid |
| 2 | Tingkat frekuensi kedatangan/sering ke restoran | 0,000 | Valid |
| Metode Pembayaran | | | |
| 1 | Ketertarikan konsumen dalam melakukan pembayaran secara tunai/ <i>cash</i> | 0,001 | Valid |
| 2 | Tingkat ketertarikan konsumen dalam menggunakan pembayaran secara kartu kredit | 0,000 | Valid |
| 3 | Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran | 0,000 | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014

3.2.5.2 Pengujian Reabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2013:121) bahwa “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's alpha*, yaitu:

Sumber: Sugiyono (2013:365)

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas instrumen $\Sigma \sigma b^2$ = Total varians butir

k = Banyaknya butir pertanyaan σ^2 = Total varians

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\Sigma\sigma^2$) sebagai berikut:

$$\Sigma x^2 - \frac{(\Sigma x)^2}{n}$$

$$= \frac{\quad}{n}$$

Sumber: Sugiyono (2013:369)

Keterangan:

n = Jumlah sampel σ = Nilai variansi

x = Nilai skor yang dipilih (total dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Jumlah varian butir pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir pertanyaan kemudia dijumlahkan sebagaiberikut :

$$\frac{\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}{n} / n$$

Sumber: Husein Umar,2008:172)

Keterangan:

n = Jumlah sampel σ = Nilai variansi

x = Nilai skor yang dipilih (total dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Koefisien *Cronbach alpha* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian. Suatu instrument penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, Uma Sekaran).

Cronbach alpha adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi atau satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *Cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi kendalian konsisten internal.

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 18for window. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

| No | Variabel Perceived | r hitung (<i>Cronbach alpha</i>) | r table | Keterangan |
|----|-------------------------|------------------------------------|---------|------------|
| 1 | <i>Product</i> (X1) | 0,766 | 0,70 | Reliabel |
| 2 | <i>Process</i> (X2) | 0,832 | 0,70 | Reliabel |
| 3 | <i>People</i> (X3) | 0,827 | 0,70 | Reliabel |
| 4 | <i>P. Evidence</i> (X4) | 0,718 | 0,70 | Reliabel |
| 5 | Keputusan Pembelian (Y) | 0,759 | 0,70 | Reliabel |

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa hasil tingkat *reliability* pada penelitian ini dinyatakan reliabel dengan skor untuk bauran pemasaran jasa terhadap *Product* (X1)0,766,*Process*(X2) yaitu sebesar 0,832, *People*(X3) 0,827, *Physical Evidence*(X4) 0,718 dan untuk keputusan pembelian yaitu sebesar 0,759.

3.2.6 Teknik Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data adalah suatu cara untuk mengukur, mengelola 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 jawaban masalah yang diajukan.

Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Dimana sejalan dengan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran jasa untuk meningkatkan keputusan pembelian di D’Palm restoran

Skor Alternatif Jawaban

| Alternatif Jawaban | Sangat Tinggi | Tinggi | Cukup Rendah | Rendah | Sangat Rendah |
|--------------------|---------------|--------|--------------|--------|---------------|
| Postif | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Sumber : Modifikasi dari Uma Sekaran (2006:51)

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik.

3.2.6.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini digambarkan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistic. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitik beratkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

Menurut Sugiyono (2013:86) analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa diuji signifikasinya. Melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikannya. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif juga dapat digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis data deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, yaitu :

Agnes Nurlela Sitanggang, 2014

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN D'PALM BANDUNG :Survey pada Konsumen Di Restoran D'Palm Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Analisis deskriptif mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product*, dengan dimensi keistimewahan tambahan produk (*features*), daya tarik produk (*esthetic*), kualitas produk (*perceived quality*) dan daya tahan produk (*durability*).
2. Analisis deskriptif mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *process*, dengan dimensi kesigapan karyawan, pengetahuan karyawan, waktu tunggu, dan kesigapan karyawan dalam hal pembayaran.
3. Analisis deskriptif mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *people* dengan dimensi kecepatan pegawai, keramahan pegawai, ketelitian pegawai, dan keakuratan pegawai.
4. Analisis deskriptif mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *physical evidence* dengan dimensi *design interior*, fasilitas *parking*, *design exterior*, keakuratan pencahayaan, dan suhu temperature.
5. Analisis deskriptif keputusan pembelian dengan 5 dimensi yaitu pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

3.2.6.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Adapun langkah-langkah untuk analisis verifikatif adalah sebagai berikut :

1. *Method of Succesive Internal (MSI)*

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi/penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Succesive Interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.

- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

$$Scale\ Value = \frac{Density\ at\ Lower\ Limit - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{Area\ Below\ Upper\ Limit - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data *variable independent* dengan *variable dependent* serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Teknik Analisis Linear Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Adapun untuk pengolahan data dilakukan bantuan program SPSS 18*for windows*, yang menurut Uliyanti (2005:8) dilakukan sebagai berikut :

- a. Masukkan data dalam SPSS pada data *view*, dan pada *variable view* dalam kolom label, berilah nama masing-masing variabel.
- b. Klik *analyze, regression linier*. Lalu pindahkan variabel Y sebagai variabel bergantung ke kolom *dependent* serta variabel X1, X2, X3, dan X4, sebagai variabel bebas ke kolom *independent*. Klik *method* pilih *enter*. Abaikan yang lain kemudian klik OK.

Sebelum mengolah data dengan menggunakan program SPSS 18*for windows*, peneliti harus menentukan terlebih dahulu teknik analisis yang digunakan. Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Menurut Asep Hermawan (2005:220) analisis regresi linear berganda adalah suatu model statistic yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu

variabel terikat (dependent) yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio) yang diduga dapat diprediksi oleh variabel-variabel *independent* yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio).

Analisis regresi digunakan bila penelitian bermaksud ingin mengetahui kondisi waktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi waktu lalu dengan dasar keadaan dimana sifat ini merupakan prediksi atau perkiraan (Irianto, 2006:156). Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya (Sugiyono, 2010:2004).

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product*, *process*, *people*, dan *physical evidence*. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Berdasarkan data tersebut peneliti harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut :

$$Y = a + bX_{1.1} + bX_{1.2} + bX_{1.3} + bX_{1.4}$$

Keterangan :

Y = Subyek, dalam variabel dependen yang diprediksikan (keputusan pembelian)

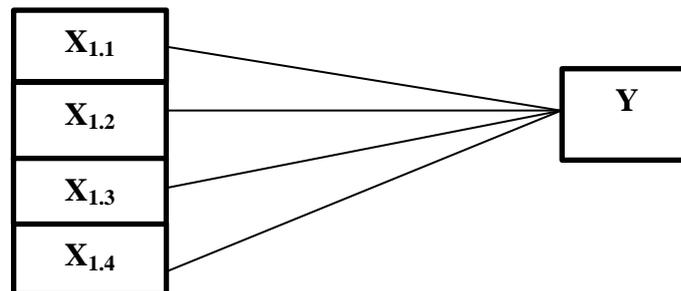
a = Nilai Y bila X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada

variabel independen. Bila $b(+)$ maka naik, dan bila $b(-)$ maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu, X1, X2, X3, X4 = variabel penyebab (X1 = *product*), (X2 = *process*), (X3 = *people*), dan (X4 = *physical evidence*).

Menurut Sugiyono (2010:277) analisis regresi linier berganda digunakan bila penelitian bermaksud lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada (Gambar 3.1) berikut :



Gambar 3.1
Regresi Linier Berganda

Keterangan :

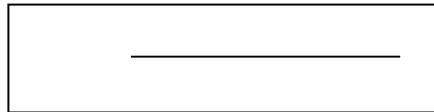
X_{1.1} = *Product* X_{1.3} = *People*
X_{1.2} = *Process* X_{1.4} = *Physical Evidence* Y = Keputusan Pembelian.

3.2.6.3 Pengujian Hipotesis

a. Uji F Statistik

Variabel bebas atau independen variabel yaitu produk (X_1), process (X_2), people (X_3), physical evidence (X_4) dan dependen variabel adalah keputusan pembelian (Y). Yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan tingkat kesesuaian harga terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi ganda menggunakan rumus uji F.

Keterangan :



- R = Koefisien Korelasi Ganda
k = Jumlah variabel independen
n = Jumlah anggota sampel

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dengan angka probabilitas signifikan $> 0,05$, maka:

1. $H_0: \rho_1 = \rho_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian.
2. $H_a: \rho_1 \neq \rho_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian.

b. Uji T Statistik

Uji t berguna untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel yang lain konstan. Signifkasi pengaruh dilihat dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. Rumus uji t adalah:

Agnes Nurlela Sitanggang, 2014

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN D'PALM BANDUNG :Survey pada Konsumen Di Restoran D'Palm Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Sumber: Sugiyono (2013:230)

Keterangan:

t = Distribusi *student*

r = Koefisien korelasi *product moment*

n = Banyaknya data

Uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan hipotesis yang dianjurkan adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.