

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Lisung The Dago Boutique and Resto. Adapun yang menjadi variabel independen atau variabel bebas adalah bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7) sedangkan variabel dependen atau variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Dimensi keputusan pembelian terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian dan metode pembayaran. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah para pengunjung Lisung Resto. Penelitian ini dilakukan kurang dari satu tahun yaitu dari bulan Februari sampai dengan bulan September 2015.

3.2 Metode Penelitian

Agar dapat melakukan penelitian, maka seorang peneliti harus menentukan terlebih dahulu metode penelitian yang akan digunakan sehingga akan mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang dibutuhkan, sebagaimana Sugiyono (2010:3) menjelaskan bahwa metode penelitian adalah “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif, yaitu dengan cara mengumpulkan data yang menggambarkan atau memaparkan hasil sesungguhnya dari penelitian. Menurut Sugiyono (2012:29) “Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”. Sedangkan metode verifikatif yaitu suatu penelitian yang akan digunakan untuk menguji kebenaran dari hipotesis. Penelitian ini akan menggambarkan kejelasan hubungan variabel independen dan dependen sekaligus menguji kebenaran hipotesis yang telah disusun oleh peneliti. Di dalam penelitian ini yang akan diuji adalah

Fajar Nugraha Akbar, 2015

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DILIRING THE DAGO BOUTIQUE RESTO

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

mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Lisung The Dago Boutique and Resto.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran sebagai variabel X yang merupakan variabel bebas yang terdiri dari elemen variabel yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7). Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Adapun operasionalisasi variabel dapat dilihat di Tabel 3.1 dibawah ini :

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Bauran Pemasaran (X) Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaanya. (Kotler &Amstrong 2012:51)	Produk (Product) (X1) “Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud” (WJ Santon dalam Buchari Alma 2013:)	1. Keragaman produk makanan dan minuman	Tingkat keragaman produk makanan dan minuman	Ordinal
		2. Kualitas produk makanan dan minuman	Tingkat kualitas produk makanan dan minuman	Ordinal
		3. Kemenarikan penyajian makanan dan minuman	Tingkat kemenarikan penyajian makanan dan minuman.	Ordinal
		4. Kesesuaian porsi makanan dan minuman	Tingkat kesesuaian porsi makanan dan minuman	Ordinal
		5. Kebersihan makanan dan minuman	Tingkat kebersihan makanan dan minuman.	Ordinal

Variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	<p>Harga (Price) (X2)</p> <p>“Nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang” (Buchari Alma 2013:)</p>	1. Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan	Tingkat kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan	Ordinal
		2. Keterjangkauan harga yang ditawarkan lebih rendah dengan pesaing	Tingkat keterjangkauan harga yang ditawarkan lebih rendah dengan pesaing	Ordinal
	<p>Promosi (Promotion) (X3)</p> <p>“promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran” (Buchari Alma 2013:179)</p>	1. Kemerarikan promosi social media yang twitter	Tingkat kemerarikan promosi social media twitter	Ordinal
		2. Kemerarikan promosi social media facebook	Tingkat kemerarikan promosi social facebook	Ordinal
		3. Kemerarikan program potongan biaya 25% yang menggunakan kartu kredit BNI	Tingkat kemerarikan program potongan biaya 25% yang menggunakan kartu kredit BNI	Ordinal
	<p>Tempat (Place) (X4)</p> <p>Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. (Kotler & Keller 2012:47)</p>	1. Kestrategisan tempat saat konsumen mencapai lokasi	Tingkat kestrategisan tempat saat konsumen mencapai lokasi	Ordinal
		2. Tingkat ketersediaan transportasi ke Lisung Resto	Tingkat ketersediaan transportasi ke Lisung Resto	Ordinal

Variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	<p>Orang (<i>People</i>) (X5)</p> <p>“Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli” (Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati 2010:62)</p>	1. Keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan	Tingkat keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan	Ordinal
		2. Pengetahuan karyawan mengenai produk yang ditawarkan	Tingkat pengetahuan karyawan mengenai produk yang ditawarkan	Ordinal
		3. Tingkat kesesuaian penampilan karyawan Lisung Resto	Tingkat kesesuaian penampilan karyawan Lisung Resto	Ordinal
	<p>Proses (<i>Process</i>) (X6)</p> <p>Proses ialah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. (Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati 2010:64)</p>	1. Keramahan dalam menyambut tamu	Tingkat keramahan dalam menyambut tamu.	Ordinal
		2. Keramahan dalam menyajikan menu	Tingkat keramahan dalam menyajikan menu kepada konsumen.	Ordinal
		3. Kecepatan penyajian makanan dan minuman	Tingkat kecepatan dalam menyajikan menu terhadap konsumen.	Ordinal
	<p>Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) (X7)</p> <p>“sarana fisik merupakan suatu hal yang secara</p>	1. Penampilan bangunan Lisung Resto	Tingkat penampilan bangunan Lisung Resto	Ordinal
		2. Kerapihan seragam karyawan dan karyawati Lisung	Tingkat kerapihan seragam karyawan dan karyawati	Ordinal

Variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan” (Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati 2010:63)	Resto.	Lisung Resto.	
		3. Kemerarikan tata ruang desain interior	Tingkat kemerarikan tata ruang, desain interior	Ordinal
		4. Kemerarikan tata ruang eksterior Lisung Resto	Tingkat kemerarikan tata ruang eksterior Lisung Resto	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y) “Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian” (Swastha & Irawan dalam Jurnal Feri Aditya 2012:5)		Pilihan Produk	Tingkat keputusan membeli berdasarkan kualitas produk Lisung Resto	Ordinal
			Tingkat keberagaman produk yang ditawarkan.	Ordinal
			Tingkat daya tarik produk di Lisung Resto	Ordinal
		Pemilihan Merek	Tingkat kesadaran mengenai adanya Lisung Resto.	Ordinal
			Tingkat kepopuleran Lisung Resto	Ordinal
		Pemilihan Saluran Pembelian	Tingkat keputusan membeli berdasarkan lokasi yang strategis	Ordinal

Variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala
			Tingkat keputusan membeli berdasarkan akses yang mudah	
		Waktu Pembelian	Tingkat keputusan membeli pada saat <i>weekday</i>	
			Tingkat keputusan membeli pada saat <i>weekend</i>	
			Tingkat keputusan membeli pada saat hari libur	Ordinal
		Metode Pembayaran	Tingkat keputusan membeli dengan melakukan pembayaran dengan uang tunai.	Ordinal
			Tingkat keputusan membeli dengan melakukan pembayaran melalui kartu kredit atau non tunai	Ordinal

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan subyek penelitian. Menurut Sugiyono (2012:115) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang

Fajar nugraha Akbar, 2015

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DILIRING THE DAGO BOUTIQUE RESTO

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

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan Menurut Arikunto (2010:130) “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau pembeli yang datang di Lisung The Dago Boutique and Resto pada tahun terakhir yaitu tahun 2014 sebanyak 79831 orang/ tahun.

3.4.2 Sampel

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 itu. (Sugiyono 2010:118). Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan oleh jumlah populasi di Lisung Resto sangat banyak.

Populasi selama tahun 2014 adalah sebanyak 79831, maka pengambilan sampel dengan menggunakan formula penentuan sampel, yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

- n : ukuran sampel
- N : ukuran populasi
- e : tingkat kesalahan/error 10% (0,1)

Maka perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{79831}{1 + 79831(0.1)^2}$$

$$n = \frac{79831}{1 + 798.31}$$

$$n = \frac{79831}{799.31}$$

$$n = 99.87$$

Jadi ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subjek dimana data tersebut diperoleh. Sumber data dalam penelitian menurut Sugiyono (2012:225) terdiri dari sumber data primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari pernyataan langsung oleh manajemen Lisung Resto dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey, observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner.

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan dan literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder dan data primer dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3. 2
Jenis dan Sumber Data

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1	Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia	Sekunder	BPS
2	Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung	Sekunder	Dinas Pariwisata Kota Bandung
3.	Jumlah Restoran di Kota Bandung	Sekunder	Dinas Pariwisata Kota Bandung
4.	Jumah Pengunjung Lisung Resto	Sekunder	Manajemen Lisung Resto
5.	S.O.P pelayanan Lisung Resto	Sekunder	Manajemen Lisung Resto
6.	Jumlah Menu Lisung Resto	Sekunder	Manajemen Lisung Resto

7.	Sejarah Perusahaan	Sekunder	Manajemen Lisung Resto
8.	Tanggapan responden mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Lisung Resto	Primer	Responden

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai teknik dari berbagai sumber dan berbagai cara, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang terdiri dari wawancara, observasi, kuisioner dan studi dokumentasi. Berikut adalah penjelasan teknik pengumpulan data yang digunakan:

1. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan cara tanya jawab langsung kepada responden. Menurut Sugiyono (2012:137) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit/kecil.

2. Observasi

Observasi dilakukan langsung oleh peneliti dengan mengamati dengan menggunakan mata dengan tujuan untuk mencatat fenomena-fenomena yang terjadi secara langsung. Seperti yang dikemukakan Sutrisno Hadi, dalam Sugiyono (2012:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

3. Kuisioner

Fajar nugraha Akbar, 2015
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DILIRING THE DAGO BOUTIQUE RESTO

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

Kuesioner menurut Sugiyono (2012:137) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

4. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah suatu metode yang digunakan dengan cara mengumpulkan berbagai dokumen untuk memperkuat sebuah data. Sugiyono (2012:240), mengemukakan pendapatnya mengenai dokumen, dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

3.7 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Di dalam penelitian ini data mempunyai pengaruh paling tinggi dalam melakukan penelitian, karena data merupakan gambaran dari variabel serta membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar atau tidaknya data akan sangat menentukan hasil dari penelitian. Sedangkan benar atau tidaknya data ditentukan oleh instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliabel. Validitas adalah cara untuk menyatakan sejauh mana tingkat kevalidan instrumen penelitian, dalam hal ini adalah kuisoner, yang disebarakan kepada responden. Sugiyono (2012:348) menyebutkan bahwa “hasil penelitian yang valid yaitu bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek yang diteliti”.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasi antara skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor tertinggi. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang diasumsikan menurut dimensi konsep korelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut

mempunyai validitas. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *product moment person* sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

n = Banyaknya responden

X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadran dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadran dalam skor distribusi Y

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidisikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu di uji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf kesalahan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik sebagai berikut:

$$x = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan t_{tabel} dengan dk = n-2 taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka instrumen valid

3. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka instrumen tidak valid

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r hitung	r tabel	Ket
Produk (X1)				
1	P1	0.572	0.374	VALID
2	P2	0.678	0.374	VALID
3	P3	0.673	0.374	VALID
4	P4	0.593	0.374	VALID
5	P5	0.609	0.374	VALID
Harga (X2)				
6	P1	0.670	0.374	VALID
7	P2	0.594	0.374	VALID
Promosi (X3)				
8	P1	0.759	0.374	VALID
9	P2	0.808	0.374	VALID
10	P3	0.746	0.374	VALID
Tempat (X4)				
11	P1	0.735	0.374	VALID
12	P2	0.552	0.374	VALID
Orang (X5)				
13	P1	0.742	0.374	VALID
14	P2	0.696	0.374	VALID
15	P3	0.685	0.374	VALID
Proses (X6)				
16	P1	0.629	0.374	VALID
17	P2	0.794	0.374	VALID
18	P3	0.705	0.374	VALID
Bukti Fisik (X7)				
19	P1	0.747	0.374	VALID
20	P2	0.760	0.374	VALID
21	P3	0.680	0.374	VALID
22	P4	0.801	0.374	VALID
Keputusan Pembelian (Y)				
23	P1	0.720	0.374	VALID

Fajar nugraha Akbar, 2015

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DILIRING THE DAGO BOUTIQUE RESTO

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

No	Variabel	r hitung	r tabel	Ket
24	P2	0.681	0.374	VALID
25	P3	0.737	0.374	VALID
26	P4	0.841	0.374	VALID
27	P5	0.831	0.374	VALID
28	P6	0.688	0.374	VALID
29	P7	0.637	0.374	VALID
30	P8	0.710	0.374	VALID
31	P9	0.765	0.374	VALID
32	P10	0.668	0.374	VALID
33	P11	0.813	0.374	VALID
34	P12	0.813	0.374	VALID

Sumber : Pengolahan Data Penelitian 2015

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang dapat dioercaya dan reliabel akan menghasilkan data yang dipercaya juga. Menurut Arikunto (2009:178) menyatakan bahwa reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa 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 diyakini.

Jika instrument dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh isntrument tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang tepat untuk digunakan untuk reliabilitas ini adalah menggunakan *croanbach alpha* sebagai berikut:

$$r_1 = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right]$$

Sumber: Arikunto (2009:196)

Keterangan :

r_1 = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butiran pertanyaan

α_t^2 = varians total

$\sum \alpha_b^2$ = Jumlah variabel total

Sedangkan rumus variannya adalah sebagai berikut

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Di mana:

n = Jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butiran pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item ritung $>$ rtabel dengan tingkat signifikan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item ritung $<$ rtabel dengan tingkat signifikan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Koefisien Reliabilitas	N	Keterangan
Produk (X1)	5	0.500	30	Reliabel
Harga (X2)	2	0.489	30	Reliabel
Promosi (X3)	3	0.646	30	Reliabel
Tempat (X4)	2	0.566	30	Reliabel
Orang (X5)	3	0.490	30	Reliabel
Proses (X6)	3	0.506	30	Reliabel
Bukti Fisik (X7)	4	0.737	30	Reliabel
Keputusan Pembelian	12	0.746	30	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data 2015

Fajar nugraha Akbar, 2015
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DILIRING THE DAGO BOUTIQUE RESTO

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

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik mengolah, mengukur dan menganalisis pengaruh variabel X dan Y. Variabel X dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (X5), Proses (X6) dan bukti fisik (X7), adapun variabel Y yaitu keputusan pembelian yang terdiri dari dimensi-dimensi diantaranya adalah : pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan saluran pembelian.

Penelitian yang baik adalah jika hasil dari penelitian tersebut tidak diragukan kebenarannya. Oleh karena itu peneliti melakukan teknik analisis data dari yang di dapat, berikut ini adalah teknik analisis yang digunakan :

3.8.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7$$

Keterangan

Y : variabel dependen

a : konstanta

$x_1x_2x_3x_4x_5x_6x_7$: variabel dependen

$b_1b_2b_3b_4b_5b_6b_7$: koefisien regresi

3.8.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi menurut Sugiyono (2011:224) adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Selain itu uji korelasi digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan mengenai variabel-variabel yang diteliti. Uji korelasi yang

digunakan peneliti menggunakan *rumus person's product moment* sebagai berikut.

$$r = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x \Sigma y)}{\sqrt{[n\Sigma x^2 - (\Sigma x^2)][n\Sigma y^2 - (\Sigma y^2)]}}$$

Sumber: Sugiyono 2011:228

Kuat atau tidaknya hubungan antar variabel yang dihasilkan dari analisis korelasi dapat diketahui berdasarkan besar kecilnya koefisien korelasi, dimana koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 < r < 1$). Ketentuan tersebut menunjukkan arti sebagai berikut :

- a. $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)
- b. $r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)
- c. $r = 0$, hubungan X dan Y lemah atau tidak ada hubungan sama sekali

Tabel 3. 5
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2012:231)

3.8.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan proporsi atau presentase Dri total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan atau distribusi variabel bebas dalam menjalankan atau menerangkan variabel terkaitnya di dalam sebuah fungsi yang bersangkutan. Koefisien determinasi adalah koefisien kuadrat korelasi. Menurut Sugiyono (2012:231) dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang

Fajar nugraha Akbar, 2015

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DILIRING THE DAGO BOUTIQUE RESTO

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

disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2).

$$\text{Koefisien determinasi} = r^2 \times 100\%$$

Koefisien ini disebut koefisien penentu karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen. Untuk mengetahui kuat atau lemahnya suatu pengaruh dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 6
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2012:231)

3.8.4 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis pertama yakni untuk menguji keberartian atau signifikansi regresi secara keseluruhan. Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen.

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

Sugiyono (2010:235)

Keterangan :

R = Nilai koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen bebas

Fajar nugraha Akbar, 2015

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DILIRING THE DAGO BOUTIQUE RESTO

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

n = Jumlah anggota sampel

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan :

H_0 : variabel-variabel bebas (produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan bukti fisik) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

H_a : variabel-variabel bebas (produk, harga, promosi, tempat, proses, orang dan bukti fisik) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

Untuk menerima atau menolak hipotesis adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.
2. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.

3.8.5 Uji T

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y. Apakah secara terpisah atau parsial. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas adalah bauran pemasaran yang terdiri dari (produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), proses (X5), orang (X6), dan bukti fisik(X7)) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y)

Pengujian signifikan koefisien korelasi dengan rumus Uji T adalah :

$$Uji\ t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sugiyono (2012:230)

Keterangan :

t : t_{hitung} atau nilai t

r : nilai koefisien relasi

n : jumlah sampel

Untuk menerima atau menolak hipotesis adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.