

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek variable dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu variable bebas (*variable independent*) dan variable terikat (*variable dependent*).

- 1) Variable Bebas (*variable independent*) yaitu *product* (X_1) , *place* (X_2), *promotion* (X_3) , *price* (X_4) , *Process* (X_5) , *people* (X_6), *physical Evidence* (X_7)
- 2) Variable terikat (*variable dependent*), yaitu keputusan pembelian (Y).

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Bebek Garang Di Kota Bandung yang terletak di Jln. Sulanjana no 19 Bandung. Objek penelitian kedua sangat penting dalam penelitian untuk diuji dalam sebuah permasalahan studi bauran pemasaran 7P(*Marketing Mix*) terhadap keputusan pembelian Bebek Barang di kota Bandung. Pada penelitian ini subjek yang dijadikan responden yaitu pelanggan makanan cepat saji Bebek Garang di Kota Bandung. Berdasarkan variable-variable tersebut akan diteliti mengenai bauran pemasaran 7P (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian Bebek Garang Di Kota Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Dalam sebuah penelitian seorang penulis haruslah menetapkan metode penelitian yang seperti apa yang akan dipakai agar mempermudah jalannya proses penelitian sehingga masalah yang diangkat dapat terselesaikan. Berdasarkan variable-variable yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun

suatu jenis peristiwa masa sekarang dengan membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, factual dan akurat mengenai, fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki dengan interpretasi yang tepat (Nazir,2005, hlm. 54). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi , gambaran, atau lukisan secara sistematis, factual, dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Metode penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengecek kebenaran hasil penelitian lain (Arikunto,Suharsimi,2010, hlm. 15). Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif, analisis ini diharapkan dapat memperoleh gambaran akurat dan actual mengenai fakta-fakta, sifat-sifat hubungan antara fenomena-fenomena objek yang diteliti. Dalam hal ini penelitian verifikatif dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P (*Marketing Mix*) terhadap keputusan pembelian Bebek Garang di kota Bandung.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey explanatory. Adapun pengertian survey menurut Malhotra (2005, hlm. 196) metode survey adalah kuisisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari beberapa populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.3 Operasional Variable

Operasional variable adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable atau konstruk dengan cara memberikan arti atau men-spesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur

Mona Risa Monita, 2014

ANALISIS BAURAN PEMASARAN 7P (MARKETING MIX) DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BEBEK GARANG DI KOTA BANDUNG

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

konstrak atau variable tersebut (Nazir, 1999, hlm. 33). Variable bebas (*independen variable/predictor variable*) merupakan variable yang mempengaruhi variable terikat secara positif maupun negative. Variable terikat (*dependen variable/predictor variable*) merupakan variable yang dipengaruhi oleh variable bebas.

Terdapat tujuh variable yang menjadi kajian dalam penelitian ini antara lain.

A. Pengaruh *product, place, promotion, price, process, people, physical Evidence* sebagai variable bebas (*independen variable*)

B. Keputusan pembelian sebagai variable terikat (*dependen variable*)

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala semantik diferensial dari satu sampai dengan lima. Skala ini tersusun dalam satu garis continue. Yaitu jawaban sangat positif (sangat baik). Dan jawaban yang sangat negative (sangat buruk). Data yang diperoleh interval.

Operasional dari tujuh variable ini secara lebih rinci dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.1

OPERASIONAL VARIABLE

Variable	Konsep Empiris	Konsep Empirik	Konsep Analitik	Skala
Bauran Pemasaran (X)	Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus	<i>Product (X₁)</i>	- Aroma produk bebek garang - Penampakan secara total (<i>garnish</i> , warna)	<i>Interval</i>

	<p>menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.</p> <p>Kotler (2012, hlm. 62)</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Rasa produk Bebek Garang - Porsi makanan Bebek Garang - Tingkat kematangan - Tekstur pada Bebek Garang 	
		<i>Place</i> (X ₂)	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kenyamanan tempat - Tingkat kebersihan tempat - Tingkat ketersediaan tempat parkir - Tingkat keterjangkauan lokasi 	<i>Interval</i>
		<i>Promotion</i> (X ₃)	<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan mendapatkan informasi keberadaan bebek garang - Kemenarikan 	<i>Interval</i>

			<p>penawaran iklan di media sosial/ cetak</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penawaran promosi berupa diskon, kupon, atau voucher 	
		<p><i>Price</i> (X₄)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kewajaran harga yang ditetapkan - Kewajaran penetapan harga dengan competitor lain - Kesesuaian harga dengan produk - Kesesuaian harga dengan kualitas - Kemudahan dalam pembayaran kredit - Kemudahan membaca daftar harga 	<i>Interval</i>
		<p><i>Process</i> (X₅)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan dalam melayani 	<i>Interval</i>

			<ul style="list-style-type: none"> - Kecepatan proses pelayanan dalam melayani pesanan konsumen - Waktu tunggu pemesanan dan kedatangan pesanan - Kesesuaian pesanan dengan makanan yang datang - Kecepatan dalam Penanganan <i>complain</i> 	
		<p><i>People</i> (X₆)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Keramahan tamahan pelayanan karyawan terhadap konsumen - <i>Personal higine</i> karyawan - Kebersihan karyawan - Keterampilan atau 	<i>Interval</i>

			tingkat kecepatan karyawan dalam melayani konsumen	
		<i>Physical Evidence</i> (X ₇)	<ul style="list-style-type: none"> - Penampilan bangunan - Kemenarikan tata ruang - Kerapihan seragam karyawan - Kelengkapan administrasi - Kebersihan dan keindahan, interior dan eksterior 	<i>interval</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap dimana konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana	Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain : a. Budaya	A.kebudayaan <ul style="list-style-type: none"> - budaya - kelas sosial B. Social <ul style="list-style-type: none"> - kelompok - keluarga 	<i>interval</i>

	keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (Kotler dan Amstrong,2006 :129)	b. Sosial c. Pribadi d. Keinginan membeli	C. Pribadi - umur dan gaya hidup - situasi ekonomi - Pribadi D.- keputusan dan sikap	
--	--	--	--	--

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2014

3.4 Sumber Data, Populasi, Sample Teknik dan Alat Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Teknik Penarikan Sample

3.4.1 Sumber data

Sumber data penelitian adalah sumber data yang digunakan dalam proses penelitian tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder yaitu sumber data penelitian yang dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian.

3.4.2 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiono, 2008, hlm. 61). Berdasarkan penjelasan diatas maka populasi penelitian yang diambil adalah

Mona Risa Monita, 2014
ANALISIS BAURAN PEMASARAN 7P (MARKETING MIX) DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BEBEK GARANG DI KOTA BANDUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

konsumen yang datang ke Bebek Garang Outlet Jln. Sulanjana No. 19 Bandung di Kota Bandung.

3.4.3 Sampel

Sample adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika jumlah populasi sangat besar dan peneliti tidak mungkin meneliti semua jumlah populasi itu, maka peneliti bisa menggunakan sample untuk menghitungnya. Menurut Sugiyono (2006, hlm. 43) Sample merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan tidak mungkin meneliti semua populasi maka seorang peneliti bisa menggunakan sample populasi. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik *Probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Maka ukuran sample minimal yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari ukuran sample sebanyak 100 responden. Untuk menentukan berapa sample yang akan diteliti maka harus digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel keseluruhan

N = ukuran populasi keseluruhan

e = resiko kekeliruan yang mungkin terjadi (10%)

Berdasarkan rumus Slovin maka ukuran sampel adalah sebagai berikut :

N = 25,684 orang

Mona Risa Monita, 2014
ANALISIS BAURAN PEMASARAN 7P (MARKETING MIX) DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BEBEK GARANG DI KOTA BANDUNG

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

$$e = 10\% = 0,1$$

maka :

$$n = \frac{25684}{1 + 25684 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{25684}{25786} = 99.6$$

$$n = 100$$

kesimpulannya, sampel minimal yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang pelanggan yang melakukan transaksi pembelian.

3.4.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang berhubungan dengan objek penelitian disini dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

1. Observasi (pengamatan)

yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengamati secara langsung objek penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai promosi, periklanan, dan kemasan di Bebek Garang kota Bandung.

2. Studi kepustakaan

yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, situs website, dan majalah yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variable yang sedang di teliti khususnya tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

3. Kuesioner (angket)

pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan mengenai kepuasan konsumen dengan cara mewawancarai pelanggan. Kemudian responden memilih jawaban yang dianggap paling tepat dari masing-masing alternatif jawaban yang tersedia.

3.4.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis analisis *deskriptif* dan *verifikatif* khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kualitatif berupa uji hipotesis dengan menggunakan uji statistik *SPSS 17 for windows*.

Dalam penelitian yang dilakukan, alat penelitian yang digunakan adalah kuesioner, kuisisioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variable yang terdapat dalam penelitian. Yang berfungsi untuk memberikan data keterangan mengenai penaruh bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bebek Garang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda . Langkah-langkah dalam analisis data adalah sebagai berikut : Teknik analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan program *SPSS 17 for windows*, diantaranya:

3.5 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.5.1 Rancangan Analisis Data

3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut sugiyono (2007, hlm. 348) instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument yang digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Dengan menggunakan instrument yang valid dan reliable. Jadi instrument yang valid dan reliable merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliable.

Mona Risa Monita, 2014

ANALISIS BAURAN PEMASARAN 7P (MARKETING MIX) DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BEBEK GARANG DI KOTA BANDUNG

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

Uji validitas yang digunakan bertujuan untuk menguji sejauh mana kuisisioner yang valid dan mana yang tidak. Menurut Suharsmi Arikunto, (1999, hlm. 225) dalam Sambas Ali Muhidin (2007, hlm. 31) yaitu untuk menghitung korelasi antara pernyataan kesatu dengan skor total instrument tersebut maka penghitungannya menggunakan rumus korelasi product moment dari Karl Pearson.

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{[n\sum xi^2 - (\sum xi)^2][n\sum yi^2 - (\sum yi)^2]}}$$

Sumber (sambas ali, 2007, hlm. 31)

Dimana :

r = koefisien item validitas yang dicari

n = banyaknya responden

x = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y = skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

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

keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

- a. Jika nilai r_{hitung} lebih besar atau sama dengan (\geq) nilai t_{tabel} , maka item instrumen dinyatakan valid.

- b. Jika nilai t_{hitung} lebih kecil ($<$) dari nilai t_{tabel} , maka item instrumen dinyatakan tidak valid.

Validitas instrument dilakukan dengan bantuan program *SPSS 17 for windows*

3.5.1.2 Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2010, hlm. 183) “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. “Reliabilitas merupakan suatu instrumen yang merujuk kepada konsistensi hasil perekaman data (pengukuran) kalau instrumen itu digunakan oleh orang atau kelompok orang yang sama dalam waktu berlainan atau kalau instrumen itu digunakan oleh orang atau kelompok orang yang berbeda dalam waktu yang sama atau dalam waktu yang berlainan” (Sumadi Suryabrata, 2011, hlm. 58).

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya dan karena hasilnya yang konsisten itu, maka suatu instrumen dapat dipercaya (*reliable*) atau dapat diandalkan (*depenable*).

Berdasarkan skala pengukuran dan item pernyataan maka, teknik perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan adalah koefisien reliabilitas dengan rumus *Cronchbach Alpha*, yaitu :

Keterangan:

$$r_{11} = \text{Reliabilitas} \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right] \text{ instrumen}$$

k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

S_t^2 = Deviasi standar total

$\sum S_b^2$ = Jumlah deviasi standar butir

(Husein Umar, 2008, hlm. 170)

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$S^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{n-1}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

n = Jumlah responden

X = Nilai skor yang dipilih

S^2 = Nilai varians

(Husein Umar, 2008, hlm. 172)

Pengujian reliabilitas tersebut menurut Sugiyono (2012, hlm. 190) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

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

Keputusan uji reliabilitas ditentukan apabila $Cr > 0,70$.

3.5.1.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi (r) nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), artinya jika :

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

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

Mona Risa Monita, 2014

ANALISIS BAURAN PEMASARAN 7P (MARKETING MIX) DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BEBEK GARANG DI KOTA BANDUNG

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

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Tabel 3.2
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, 2010:231

3.5.1.4 Menentukan Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel independen, bila nilai variabel independen dimanipulasi/dirubah-rubah atau dinaik turunkan. Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena variabel yang diteliti adalah dua variabel. Regresi ganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel independen (kriterium). Bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiono, 2010, hlm. 275). Persamaan umum regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian konsumen

X1 = Lokasi

X2 = Promosi

a = konstanta

b1 b2 = Koefisien regresi variabel

ϵ = Pengaruh faktor lain

Untuk mencari koefisien regresi b1, b2 dan a digunakan persamaan sebagai

berikut :

$$\sum Y = an + b1\sum X1 + \sum X2$$

$$\sum X1 Y = a \sum X1 + b1 \sum X1^2 + b2\sum X1 X2$$

$$\sum X2 Y = a \sum X2 + b2\sum X1 X2 + b2\sum X2^2$$

3.5.1.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan proporsi atau presentase dari total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi, Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan atau distribusi variabel bebas dalam menjelaskan atau menerangkan variabel terkaitnya di dalam fungsi yang bersangkutan. Koefisien determinasi adalah koefisien kuadrat. Menurut Sugiono (2009, hlm. 231) dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2) KoefisienDeterminasi = $r^2 \times 100\%$, Sugiyono (2010, hlm. 275). Koefisien ini disebut koefisien penentu karena varian. Yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen. Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat dilihat pada data tabel dibawah ini :

Mona Risa Monita, 2014

ANALISIS BAURAN PEMASARAN 7P (MARKETING MIX) DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BEBEK GARANG DI KOTA BANDUNG

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

Tabel 3.3
Pedoman untuk Memberikan Intrepetasi Koefisien Determinasi (GUILFORD)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangatrendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat

Sumber : Sugiyono (2008, hlm. 184)

3.5.1.6 Rancangan pengujian Hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yaitu *product* (X_1), *place* (X_2), *promotion* (X_3), *price* (X_4), *process* (X_5), *people* (X_6), *physical evidence* (X_7) sedangkan yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* yaitu keputusan pembelian (Y).

3.5.1.7 Uji F

Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistic yang digunakan adalah melalui Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel tersebut. Pengujian hipotesis menggunakan program SPSS 17 *for windows*. Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

a. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$H_0 : b = 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *product*, *place*, *promotion*, *price*, *process*, *people*, *physical evidence* terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b \neq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *product*, *place*, *promotion*, *price*, *process*, *people*, *physical evidence* terhadap keputusan pembelian.

3.5.1.8 T-test

Signifikansi koefisien korelasi antara variabel *product* (X_1), *place* (X_2), *promotion* (X_3), *price* (X_4), *process* (X_5), *people* (X_6), *physical evidence* (X_7) dan keputusan pembelian (Y) diuji dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} menggunakan program SPSS 17 for windows. Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Pengujian hipotesis ini akan dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 10%.

- 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.

Secara statistic, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

H_{01} : terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *product* terhadap keputusan pembelian di Bebek Garang Bandung.

H_{02} : terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *place* terhadap keputusan pembelian di Bebek Garang Bandung.

H_{o3} : terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *promotion* terhadap keputusan pembelian di Bebek Garang Bandung.

H_{o4} : terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *price* terhadap keputusan pembelian di Bebek Garang Bandung.

H_{o5} : terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *process* terhadap keputusan pembelian di Bebek Garang Bandung.

H_{o6} : terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *people* terhadap keputusan pembelian di Bebek Garang Bandung.

H_{o7} : terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *physical evidence* terhadap keputusan pembelian di Bebek Garang Bandung.

H_{a1} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *product* terhadap keputusan pembelian di Bebek Garang Bandung.

H_{a2} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *place* terhadap keputusan pembelian di Bebek Garang Bandung.

H_{a3} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *promotion* terhadap keputusan pembelian di Bebek Garang Bandung.

H_{a4} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *price* terhadap keputusan pembelian di Bebek Garang Bandung.

H_{a5} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *process* terhadap keputusan pembelian di Bebek Garang Bandung.

H_{a6} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *people* terhadap keputusan pembelian di Bebek Garang Bandung.

Ha7 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *physical evidence* terhadap keputusan pembelian di Bebek Garang Bandung.