

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang akan diteliti (Umar, 2005, p. 303). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian di Rumah Makan Daun Pisang Bandung. Maka objek penelitian yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah bauran pemasaran (X) yang terdiri dari *people, process, program, dan performance*. Sementara yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah proses keputusan pembelian (Y) yang terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian di Rumah Makan Daun Pisang Bandung. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari-September 2017 mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian di Rumah Makan Daun Pisang Bandung.

3.2 Jenis dan Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Deskriptif berarti menggambarkan seluruh data yang telah terkumpul (Sugiyono, 2015, p. 207). Tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk mengetahui gambaran umum mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian di Rumah Makan Daun Pisang Bandung setelah pengambilan data dari responden yang telah ditentukan jumlahnya. Sedangkan verifikatif adalah menguji suatu kebenaran hipotesis melalui data dari lapangan dengan menggunakan alat analisis (Narimawati, 2008, p. 21), data ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian di Rumah Makan Daun Pisang Bandung.

3.2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah yang digunakan guna mendapatkan data untuk memenuhi tujuan tertentu (Sugiyono, 2015, p. 3).

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif dimana penelitian ini meneliti hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015, p. 57).

Metode yang digunakan adalah metode *explanatory survey* dimana penelitian baik dilakukan pada populasi besar atau kecil tetap yang diambilnya adalah sampel yang menunjukkan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabelnya (Sugiyono, 2016, p. 14).

3.3. Operasional Variabel

Operasional adalah gambaran prosedur yang diperlukan untuk mengkategorikan unit analisis dari tiap variabel (Priyono, 2016, p. 79)

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang saling mempengaruhi. Variabel adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015, p. 60). Maka operasional Variabel merupakan suatu pembatasan masalah yang akan diteliti pada tiap variabel.

Variabel yang diteliti oleh penulis sendiri terdiri dari dua variabel, yaitu satu variabel *independent* (X) yaitu bauran pemasaran dan satu variabel *dependent* (Y) yaitu proses keputusan pembelian konsumen.

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Bauran pemasaran (X)	Bauran pemasaran adalah serangkaian aktivitas dalam manajemen pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Beberapa tahun yang lalu aktifitas ini meliputi product, price, place dan promotion. Namun seiring berjalannya waktu bauran	<i>People</i>	Memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen	Tingkat keramahan pelayanan kepada konsumen	Interval	1
			Melayani konsumen dengan cepat	Tingkat kecepatan (ketanggapan) pelayan yang diberikan kepada konsumen		
		<i>Process</i>	Mudahnya melakukan pembayaran	Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran	Interval	3
				Kecepatan waktu tunggu dari pemesanan		

Dian Rosita, 2017

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN DAUN PISANG BANDUNG

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

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item		
	pemasaran ini berkembang menjadi konsep yang baru yang terdiri atas people, processes, program dan performance (Kotler-keller, 2016, hal:47)	<i>Program</i>	hingga datangnya pesanan	hingga datangnya pesanan	Interval	5		
			Kemenarikan desain produk yang disajikan	Tingkat Kemenarikan-desain produk yang disajikan				
			Adanya potongan harga (diskon) pada produk	Tingkat Adanya potongan harga				
		<i>Performance</i>	Menata tempat duduk dengan teratur	Tingkat keteraturan penataan tempat duduk	Interval	7		
			Lingkungan Rumah Makan yang bersih	Tingkat kebersihan lingkungan Rumah Makan	Interval	8		
			Karyawan mengenakan seragam	Tingkat kerapihan seragam karyawan	Interval	9		
		Proses keputusan pembelian (Y)	Seluruh aktifitas pengalaman dalam mempelajari, menggunakan, bahkan membuang sebuah produk. Konsumen biasanya melewati lima tahap yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kottler-keller, 2015, hal. 194)	Pengenalan kebutuhan	Memilih produk karena didasarkan pada kebutuhan	Tingkat pilihan Produk didasarkan karena adanya kebutuhan	Interval	10
					Memilih produk karena didasarkan pada keinginan	Tingkat pilihan produk didasarkan karena adanya keinginan		
				Pencarian informasi	Mendapatkan informasi produk melalui promosi yang dilakukan Rumah Makan Daun Pisang	Tingkat Pencarian informasi dari promosi yang dilakukan Rumah Makan Daun Pisang	Interval	12
Mendapatkan informasi dari pengalaman keluarga	Tingkat pencarian informasi dari pengalaman keluarga							
Mendapatkan informasi dari teman	Tingkat pencarian informasi dari teman				Interval	14		

Dian Rosita, 2017

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN DAUN PISANG BANDUNG

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

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item		
		Evaluasi alternatif	Memilih produk berdasarkan pertimbangan harga	Tingkat Pilihan produk didasarkan pertimbangan harga	Interval	15		
			Memilih produk berdasarkan manfaat yang diperoleh	Tingkat pilihan produk didasarkan pada manfaat				
keputusan pembelian			Membeli produk karena terjangkau lokasi	Tingkat keterjangkauan lokasi	Interval	17		
			Membeli produk karena merek	Tingkat pembelian produk berdasarkan merek			Interval	18
			Banyaknya produk yang dibeli	Banyaknya jumlah produk yang dibeli				
Perilaku pasca pembelian			Konsumen merasa puas dengan produk yang diperoleh	Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang diperoleh	Interval	20		
			Konsumen melakukan pembelian ulang	Tingkat pembelian ulang terhadap produk			Interval	21
			Merekomendasikan produk pada keluarga	Tingkat merekomendasikan produk pada keluarga				
			Merekomendasikan produk pada teman	Tingkat merekomendasikan produk pada teman			Interval	23

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Hal yang pertama dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data setelah menentukan objek penelitian adalah menentukan populasi. Populasi adalah seluruh karakteristik dari suatu objek penelitian (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2010, p. 113). Maka populasi (N) dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Daun Pisang Bandung dengan jumlah rata-rata perminggunya adalah 216 konsumen.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi dari objek penelitian (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2010, p. 116). Sementara menurut Priyono (2016, p. 103) sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data. Maka sampel merupakan bagian dari populasi suatu objek penelitian yang nantinya akan digunakan menjadi sumber data.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2010, p. 129) saran tentang ukuran sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 Orang.
2. Bila sampel terbagi dalam beberapa ketagori maka jumlah sampel minimal tiap kategori adalah 30.
3. Bila dalam penelitian menggunakan analisis multivariate maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control maka jumlah sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

3.4.3 Teknik sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk penelitian (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2010, p. 116). Berdasarkan tujuan penelitian agar mendapatkan sampel yang representatif maka teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* yang berarti teknik pengambilan sampel yang memberi peluang /kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi dengan *simple random sampling* atau pengambilan sampel acak sederhana. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

(Rasyid H. A., 1994, p. 44)

Nilai n_o sendiri dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$n_o = \left[\frac{z \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) s}{\delta} \right]^2$$

Dengan:

Dian Rosita, 2017

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI RUMAH MAKAN DAUN PISANG BANDUNG

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

n = Ukuran sampel yang dicari

n_0 = Ukuran sampel asumsi

N = Ukuran Populasi

$z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel normal baku = $Z_{0,975} = 1,96$

S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dengan menggunakan *Deming's Emperical Rule*

δ = *Bound of error* yang di kehendaki yaitu 5 %

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah:

- Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- Jumlah item = 23
- Nilai tertinggi skor responden (23×7) = 161
- Nilai terendah skor responden (23×1) = 23
- Rentang Nilai (Nilai tertinggi-Nilai terendah) = $161 - 23 = 138$
- $S = 0,21 R$ maka $0,21 \times 138 = 28,98$

Kecenderungan responden dalam penelitian ini memberikan nilai terhadap variabel yang diteliti tidak simetris atau miring ke kanan atau ke kiri sehingga simpangan baku yang digunakan ialah $s = 0,21 R$

- Derajat kepercayaan = 95% dimana $\alpha = 5\%$

$$z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = z\left(1 - \frac{0,05}{2}\right) = Z_{0,975} = 1,96$$

Maka untuk jumlah sampel asumsi adalah:

$$n_0 = \left[\frac{z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)s}{\delta} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(28,98)}{5} \right]^2 \left[\frac{56,8}{5} \right]^2 = 129,04 \approx 129$$

Jadi jumlah sampel asumsi adalah 129 orang. Sementara untuk mencari ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{129}{1 + \frac{129}{216}} = \frac{129}{1,60} = 80,625 \text{ atau } 81$$

Dian Rosita, 2017

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI RUMAH MAKAN DAUN PISANG BANDUNG**

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

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian di Rumah Makan Daun Pisang dengan taraf signifikan 5% adalah sebanyak 81 responden.

3.5 Jenis dan sumber data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek yang dapat memberikan data dimana sumber data disebut dengan responden, atau yang menjawab pertanyaan baik tulisan maupun lisan (Arikunto, 2013, p. 172).

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data penelitian	Jenis data	Sumber
1.	Sejarah Perusahaan	Primer	Manajemen Rumah Makan Daun Pisang
2.	Data hasil penjualan Rumah Makan Daun Pisang Bandung periode 2011-2016	Primer	Manajemen Rumah Makan Daun Pisang
3.	Gambaran mengenai proses kepuasan pembelian di Rumah Makan daun pisang	Primer	Responden di Rumah Makan Daun Pisang

Sumber: data diolah, 2017

3.6 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling penting dalam penelitian agar data yang dihasilkan sesuai dengan standar data yang telah ditetapkan dalam pengukuran (Sugiyono, 2008, hlm. 401).

a. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati segala gejala yang ada pada objek penelitian (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2010, p. 203) .

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data saat peneliti ingin menemukan permasalahan dan ingin mengetahui hal-hal dengan sangat detail dengan jumlah responden yang relatif sedikit (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2010, p. 194).

c. Kuesioner

Dian Rosita, 2017

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI RUMAH MAKAN DAUN PISANG BANDUNG**

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

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis yang diberikan pada responden untuk diisi (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2010, p. 199).

3.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Suatu penelitian kebenaran suatu data sangat penting karena data itulah yang digunakan dalam pengujian kebenaran suatu hipotesis. Kebenaran suatu data tergantung pada baik buruknya instrumen penelitian, maka instrumen penelitian yang baik adalah yang valid dan reliabel (sugiyono, 2010, hal. 171).

3.7.1 Uji Validitas

Validitas berkaitan erat dengan kesesuaian dalam menggunakan indikator untuk menjelaskan makna dari konsep yang sedang diteliti (Priyono, 2016, p. 86).

Validitas suatu instrumen berarti instrumen tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian sehingga akan menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pernyataan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal. Alat uji validitas yang dapat digunakan adalah alat uji korelasi Pearson dengan rumus korelasi Produk moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

(Arikunto, 2013, p. 213)

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien validitas 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 Y

n = Jumlah responden

Dian Rosita, 2017

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI RUMAH MAKAN DAUN PISANG BANDUNG

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

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item Pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$
3. Berdasarkan pengujian validitas kepada 30 responden dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dan derajat kebebasan $n-k$ ($30-2=28$), maka nilai r_{tabel} sebesar 0.374.

Perhitungan validitas instrument dilakukan dengan bantuan program *SPSS 22.0 for windows* berdasarkan data dari koesioner yang telah disebarkan kepada 30 responden dengan variabel yang akan diteliti adalah bauran pemasaran (X) sebanyak 9 item pertanyaan serta variabel proses keputusan pembelian (Y) sebanyak 14 item pertanyaan.

Berdasarkan data yang diambil dari 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$) maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.374. Setelah dilakukan perhitungan dengan program *SPSS 22.0 for windows* seluruh item dalam variabel X memiliki r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , dengan demikian seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS KUESIONER BAURAN PEMASARAN

No.	Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Bauran Pemasaran (X)				
<i>People</i>				
1.	Keramahan pelayan dalam melayani konsumen	0.374	0.649	Valid
2.	Cepat tanggap dalam melayani konsumen	0.374	0.760	Valid
<i>Process</i>				
3.	Kemudahan dalam melakukan pembayaran	0.374	0.695	Valid
4.	Kecepatan waktu tunggu dari pemesanan hingga datangnya pesanan	0.374	0.736	Valid
<i>Program</i>				
5.	Kemenarikan desain produk yang disajikan	0.374	0.807	Valid
6.	Adanya potongan harga (diskon) pada produk	0.374	0.663	Valid
<i>Performance</i>				

7.	Keteraturan tempat duduk	0.374	0.640	Valid
8.	Kebersihan lingkungan Rumah Makan	0.374	0.425	Valid
9.	Kerapian penampilan karyawan	0.374	0.664	Valid

Sumber: data diolah, 2017

Selanjutnya adalah ujicoba pada keputusan pembelian. Hasil uji validitas tentang keputusan pembelian berikut ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang ada pada kuesioner valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pernyataan	r_{tabel}	R_{hitung}	Keterangan
Proses keputusan pembelian(Y)				
Pengenalan kebutuhan				
10.	Memilih produk karena didasarkan pada kebutuhan	0.374	0.664	Valid
11.	Memilih produk karena didasarkan pada keinginan	0.374	0.766	Valid
Pencarian informasi				
12.	Mendapatkan informasi produk melalui promosi yang dilakukan Rumah Makan Daun Pisang	0.374	0.502	Valid
13.	Mendapatkan informasi dari keluarga	0.374	0.642	Valid
14.	Mendapatkan informasi dari teman	0.374	0.706	Valid
Evaluasi alternative				
15.	Memilih produk berdasarkan pertimbangan harga	0.374	0.586	Valid
16.	Memilih produk berdasarkan manfaat yang diperoleh	0.374	0.630	Valid
keputusan pembelian				
17.	Membeli produk karena terjangkaunya lokasi	0.374	0.590	Valid
18.	Membeli produk karena merek	0.374	0.645	Valid
19.	Banyaknya produk yang dibeli		0.604	Valid
Perilaku pasca pembelian				
20.	Kepuasan terhadap produk	0.374	0.768	Valid
21.	Konsumen melakukan pembelian ulang	0.374	0.869	Valid
22.	Merekomendasikan produk pada keluarga	0.374	0.659	Valid
23.	Merekomendasikan produk pada teman	0.374	0.689	Valid

Sumber: data diolah, 2017

3.7.2 Uji Reliabilitas

Selain valid instrument juga harus reliabel maksudnya instrumen harus memiliki ketepatan hasil penelitian dalam waktu yang sama. Banyak sekali rumus

Dian Rosita, 2017

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI RUMAH MAKAN DAUN PISANG BANDUNG

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

untuk pengujian reliabilitas, dan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus *alpha cronchbach* r_{11} berikut ini:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_x^2} \right]$$

(Umar, 2008, p. 170)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum S_i$ = Jumlah varian butir

$\sum S_x$ = Variansi total

Untuk mencari tiap butir varians menggunakan rumus:

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

Keterangan:

σ^2 = Varians

$\sum x$ = Jumlah skor

n = Jumlah responden

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *SPSS 22.0 for windows* yang hasilnya akan dapat dilihat dari tabel 3.5 berikut

TABEL 3.5
HASIL UJI RELIABILITAS

No.	Variabel	r_{tabel} .	R_{hitung}	Keterangan
1.	Bauran Pemasaran	0.374	0.846	Reliabel
2.	Proses keputusan pembelian	0.374	0.895	Reliabel

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 3.5 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang valid dalam kuesioner mengenai bauran pemasaran (X) dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *alpha* $0.846 > 0.374$, hasil pengujian reliabilitas pada variabel proses keputusan pembelian (Y) juga memperoleh nilai *alpha* $0.895 > 0.374$ sehingga seluruh pernyataan dinyatakan reliabel atau terpercaya.

Dian Rosita, 2017

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI RUMAH MAKAN DAUN PISANG BANDUNG

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


3.8 Teknik analisis data

Pengertian teknik analisis data adalah proses penyusunan data yang di peroleh dari wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, juga dengan pengamatan yang terus menerus kemudian mengkategorikan data sehingga mudah dipahami (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2010, p. 206). Alat yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner yang mengacu pada variabel yang terdapat dalam Objek penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan berikut:

1. *Editing* adalah memeriksa kembali kuesioner yang diisi oleh responden serta memastikan kuesioner yang terisi sesuai dengan jumlah sampel penelitian.
2. *Coding* yaitu memberi bobot bagi setiap item pertanyaan. Penelitian ini akan meneliti pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap proses keputusan pembelian(Y) dengan skala pengukuran menggunakan skala *Semantic differential* yang berarti skala yang digunakan adalah untuk mengukur sikap, bentuknya bukan pilihan ganda atau *checklist* tetapi berupa garis kontinum yang menunjukkan sikap mulai dari sikap sangat positif hingga sikap sangat negatif (Sugiyono, 2015, p. 140). Berikut adalah skor alternatif yang akan digunakan dalam pengukuran sikap responden:

TABEL 3.6
SKOR ALTERNATIF JAWABAN RESPONDEN

Alternatif Jawaban	Positif	Rentang Jawaban	Negatif
Skor		7 6 5 4 3 2 1	



Sumber: Modifikasi sugiyono (2015, p. 140)

3. Tabulasi data, yaitu proses perhitungan hasil skoring data yang nantinya akan disajikan dalam bentuk tabel rekapitulasi yang lengkap bagi seluruh item variabel.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk melihat gambaran umum data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan secara umum (Sugiyono, 2015, p. 207). Analisis dilakukan dengan menghitung hasil skor pada kuesioner yang telah terisi. Rumus untuk mencari skor ideal menurut sugiyono (2010, p. 135) adalah sebagai berikut:

Dian Rosita, 2017

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI RUMAH MAKAN DAUN PISANG BANDUNG**

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

Nilai Indeks Maksimum	= Skor interval tertinggi x jumlah item pertanyaan setiap dimensi x jumlah responden
Nilai Indeks Minimum	= Skor interval terendah x jumlah item pertanyaan setiap dimensi x jumlah responden
Jarak Interval	= (Nilai Maksimum-Nilai Minimum) : Skor Interval
Persentase Skor	= (Total Skor ; Nilai Maksimum) x 100%

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran mengenai:

1. Bauran pemasaran di Rumah Makan Daun Pisang
2. Proses keputusan pembelian di Rumah Makan Daun Pisang

Hasil perhitungan data responden akan dikategorikan dalam kriteria penafsiran presentase dengan 0%-100% seperti dalam tabel 3.7 berikut:

Tabel 3.7
KRITERIA PENAFSIRAN JAWABAN RESPONDEN

No.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1.	0%	Tidak seorangpun
2.	1%-25%	Sebagian kecil
3.	26%-49%	Hampir setengahnya
4.	50%	Setengahnya
5.	51%-75%	Sebagian besar
6.	76%-99%	Hampir seluruhnya
7.	100%	Seluruhnya

Sumber: Ali (1992, p. 84)

3.8.2 Analisis verifikatif

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diisi oleh responden. Kuesioner yang disusun peneliti disusun dari variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu data mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian. Sehingga metode yang digunakan adalah metode analisis regresi sederhana.

3.8.2.1 Uji asumsi statistik

1. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan pedoman dari uji Kolmogorov Smirnov dengan prosedur:

Dian Rosita, 2017

*PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI RUMAH MAKAN DAUN PISANG BANDUNG*

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

a. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : Data berdistribusi normal

H_1 : Data tidak berdistribusi normal

b. Menentukan taraf nyata (α) dan nilai D

Taraf nyata adalah 5% (0.05)

Nilai D dengan n tertentu adalah:

c. Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $a_{\max} > D_{(\alpha)(n)}$

H_0 ditolak apabila $a_{\max} \leq D_{(\alpha)(n)}$

d. Menentukan nilai uji statistik

Menentukan nilai frekuensi harapan diperlukan hal berikut

1. Susun data dari yang terkecil hingga yang terbesar
2. Tentukan frekuensi (f_i) masing-masing datum
3. Tuliskan frekuensi relatif (densitas) F_s setiap baris yaitu frekuensi baris dibagi jumlah frekuensi (f_i/n)
4. Tentukan densitas secara kumulatif, dengan menjumlahkan baris ke i dengan baris sebelumnya ($\sum f_i/n$)
5. Tentukan nilai baku (z) dari setiap X_i yaitu nilai X_i dikurangi rata-rata dibagi simpangan baku ($\frac{X_i - \bar{X}}{s}$)
6. Menentukan luas bidang (F_t) antara $Z \leq Z_i$ dengan membayangkan garis batas Z_i dengan garis batas sebelumnya dari sebuah kurva normal baku
7. Tentukan nilai a_{\max} dengan mengurangkan F_T dengan F_s
8. Membandingkan a_{\max} dengan $D_{(\alpha)(n)}$

Hasil yang diperoleh dari perhitungan dapat disajikan dalam tabel berikut ini,

TABEL 3.8
RUMUS UJI KOLMOGROV SMIRNOV

No.	X_i	$Z = \frac{X_i - \bar{X}}{SD}$	F_S	F_T	$ F_T - F_S $
-----	-------	--------------------------------	-------	-------	---------------

Sumber: Misbahuddin & Hasan (2013, hal. 281)

Keterangan:

X_i = Angka pada data

Dian Rosita, 2017

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI RUMAH MAKAN DAUN PISANG BANDUNG

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

Z = Transformasi dari angka ke notas1 pada distribusi normal

F_T = Probabilitas kumulatif normal. Komulatif prooporsi luasan kurva normal berdasarkan notasi Z_i , dihitung dari luasan kurva mulai dari ujung kiri kurva sampai dengan titik Z

F_S = probabilitas kumulatif empiris (1/data ke n)

Uji normalitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan bantuan aplikasi *SPSS 22.0 for windows* dengan $\alpha=0,05$ dengan menggunakan perbandingan sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi yang diperoleh $> \alpha$ maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
- b. Jika signifikansi yang diperoleh $< \alpha$ maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal

2. Uji linearitas

Salah satu langkah dalam pengujian linearitas adalah dengan menggunakan analisis varians (Anova) dengan menentukan:

1. Formulasi hipotesis

H_0 : Data berpola linear

H_1 : Data tidak berpola linear

2. Taraf nyata dan nilai F tabel

α = Taraf nyata (95%)

F_{tabel} dengan db pembilang (V_1) dan db penyebut (V_2)

$V_1 = k-2$

$V_2 = n-k$; k = jumlah nilai X yang berbeda, n = banyaknya data

$F_{(1-\alpha)(v_1)(v_2)} = \dots$

Sementara untuk mencari nilai F_{hitung} maka harus mencari jumlah kuadrat dengan rumus:

$$JK_T = \sum Y^2$$

$$JK_{\text{reg a}} = \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$JK_{\text{reg (b | a)}} = \beta \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

$$JK_{\text{reg}} = \sum Y_i^2 - JK_{\text{reg (b | a)}} - JK_{\text{reg a}}$$

Dian Rosita, 2017

*PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI RUMAH MAKAN DAUN PISANG BANDUNG*

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

$$JK(E) = \sum_x \left[\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \right]$$

$$JK(TC) = JK_{reg} - JK(E) \quad (\text{Misbahuddin \& Hasan, 2013, hal. 293})$$

Perhitungan uji linearitas dalam penelitian ini akan dibantu dengan menggunakan aplikasi *SPSS 22.0 for windows* dengan $\alpha=0,05$ yang nantinya dibandingkan dengan probabilitas signifikan.

- Jika probabilitas signifikansi yang diperoleh $> \alpha$ maka variabel independen dengan variabel dependen terdapat kelinearan.
- Jika probabilitas signifikansi yang diperoleh $< \alpha$ maka variabel independen dengan variabel dependen tidak terdapat kelinearan.

3.8.2.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Persamaan umum regresi sederhana digunakan apabila hanya terdapat satu variabel X dan bertujuan untuk mencari kelinearan hubungan antara variabel X dengan variabel Y. perhitungan regresi linear sederhana ini akan mengacu pada rumus dari Sugiyono (2010, p. 270) sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

a = Harga Y bila X=0 (harga konstan)

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 (-) maka terjadi penurunan.

X = variabel independen Untuk menghitung persamaan regresi maka harus diketahui dahulu harga a dan harga b (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2010, p. 272). Harga a dan harga b dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Keterangan:

Y = Sumbu variabel dependen

X = Sumbu variabel independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

n = Banyaknya responden

Pengujian regresi linear sederhana untuk lebih spesifiknya akan dihitung dengan bantuan *SPSS 22.0 for windows* yang nantinya akan terlihat seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

3.8.2.3 Mencari koefisien determinasi

Analisis korelasi memiliki satu angka yang disebut koefisien tereminasi yang besarnya adalah kuadrat dari keofisien korelasi. Koefisien determinasi adalah presentase dari total variansi Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Garis regresi ini menunjukkan besarnya distribusi variabel bebas yang menjalankan variabel terikatnya. Mencari koefisien determinasi menggunakan rumus berikut:

$$KD = r^2 \cdot 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Koefisien determinasi merupakan penentu kuat lemahnya pengaruh variabel X terhadap Y. Ukuran yang dapat dijadikan acuan dalam mengukur kuat lemahnya pengaruh dapat dilihat dalam Tabel 3.9 berikut ini:

TABEL 3.9
INTERPRETASI KOEFISIEN GUILFORD

Interval Koefisien	Klasifikasi
0.00-0.19	Sangat Lemah
0.20-0.39	Lemah
0.40-0.69	Sedang
0.70-0.79	Kuat
0.80-1.00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2010, p.250

3.8.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis perlu dilakukan untuk mencari kebenaran hipotesis sebelumnya yaitu pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap proses keputusan pembelian (Y) melalui uji F dan uji t sebagai berikut:

3.8.3.1 Uji F (Uji Keberartian Regresi)

Uji F ini digunakan untuk menguji keberartian suatu regresi, sehingga penelitian dengan analisis regresi dapat dilanjutkan. Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Regresi tidak berarti
2. H_a : Regresi berarti

Keberartian regresi di uji menggunakan uji F atau ANOVA dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} yaitu dengan rumus sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2010, p. 257)

Keterangan:

R = Nilai koefisien regresi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

F hasil perhitungan tersebut dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikansi 0.05. kriteria penerimaan dan penolakan adalah 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

3.8.3.2 Uji t (Uji Keberartian Koefisien Regresi)

Uji t dilakukan untuk mengetahui keberartian regresi. Hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidak pengaruh variabel independen yaitu bauran pemasaran (X) terhadap variabel dependen proses keputusan pembelian(Y). hipotesis statistik adalah sebagai berikut:

1. H_0 : $\beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian.

Dian Rosita, 2017

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI RUMAH MAKAN DAUN PISANG BANDUNG

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

2. $H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian.

Adapun rumus yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-2}}{1-r_p^2} \quad (\text{Sugiyono, 2010, p. 260})$$

Keterangan:

t = Distribusi *student*/t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r_p = korelasi parsial yang ditemukan

n = Banyaknya sampel

Kemudian, untuk melihat t_{tabel} harus digunakan distribusi *student* dengan dk = (n-2), dengan uji pihak kanan dan uji pihak kiri berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.