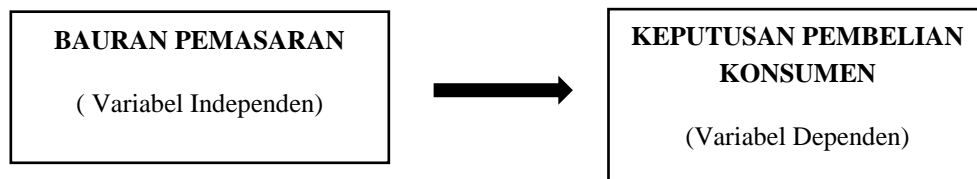


## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2008, hlm. 38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, terdapat dua macam variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (X) yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*. Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Warung Nasi Saung Pengkolan 3.



Sumber : Data Diolah Penulis, 2019

**Gambar 3.1 Hubungan Variabel Independen – Dependen**

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung dari Warung Nasi Saung Pengkolan 3. Pengumpulan data untuk latar belakang penelitian dimulai dari Maret 2019.

#### 3.2 Metode Penelitian dan Jenis Penelitian

Metode yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Metode deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisa suatu data dengan cara menggambarkan atau mendefinisikan sebuah data yang terkumpul dengan apa adanya (Sugiyono, 2013, hlm. 147). Analisis deskriptif

memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung (Noor J, 2011, hlm 35).

Metode Penelitian verifikatif bertujuan untuk memeriksa kebenaran hasil dari suatu penelitian (Narimawati, 2010, hlm. 29). Pada dasarnya sifat dari metode penelitian ini yaitu untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis dengan cara mengumpulkan data yang ada di lapangan untuk dapat diprediksi dan dijelaskan hubungan ataupun pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Jenis Penelitian yang penulis gunakan yaitu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Denzin dan Lincoln (dalam Noor J, 2011, hlm. 33). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak mementingkan kedalaman data, yang terpenting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.

Tujuan dari jenis data kuantitatif adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel ataupun lebih yang akan menghasilkan suatu gambaran atau deskripsi mengenai fenomena tertentu.

### 3.3 Operasional Variabel

Menurut Wardiyanta (2006, hlm. 11) variabel operasional adalah sebuah konsep agar dapat diteliti secara empiris. Variabel yang diteliti yaitu variabel bebas (X) bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process*. Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian di Warung Nasi Saung Pengkolan 3.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

| Variabel             | Konsep Teoritis   | Konsep Empiris | Konsep Analitik  | Skala                         |
|----------------------|---|----------------|--|-------------------------------|
| Bauran Pemasaran (X) | Bauran Pemasaran adalah serangkaian aktivitas dalam manajemen pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Aktifitas ini dikenal dengan sebutan 7P yang terdiri dari <i>product</i> , <i>price</i> , <i>Place</i> , <i>promotion</i> , <i>people</i> , <i>physical evidence</i> dan <i>proces</i> | 1. Produk      | Data yang diperoleh dari konsumen Warung Nasi Saung Pengkolan 3<br>1. Keragaman Produk Makanan dan Minuman<br>2. Kualitas produk makanan dan minuman<br>3. Kemenarikan Penyajian | Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal |

|                         |  |                      |  |  |
|-------------------------|--|----------------------|--|--|
|                         | Zeithaml and Bitner<br>(2010:8)                                    |                      | makanan dan minuman  |  |
|                         |  | 2. Price             | 1. Kesesuaian harga dengan produk<br>2. Keterjangkauan harga bagi konsumen   | Ordinal<br>Ordinal                       |
|                         |  | 3. Place             | 1. Akses Lokasi yang strategis<br>2. Kemudahan akses menuju Lokasi   | Ordinal<br>Ordinal                       |
|                         |  | 4. Promotion         | 1. Kemenarikan Promosi di Media Sosial<br>2. Kemenarikan promosi di website  | Ordinal<br>Ordinal                       |
|                         |  | 5. People            | 1. Keterampilan dan kesigapan pegawai dalam melayani tamu<br>2. Wawasan pegawai mengenai produk dan jasa yang ditawarkan   | Ordinal<br>Ordinal                       |
|                         |  | 6. Physical Evidence | 1. Kebersihan ruang makan<br>2. Fasilitas sarana dan prasarana yang lengkap<br>3. Design Interior dan Layout yang menarik<br>4. Penampilan pegawai                           | Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal |
|                         |  | 7. Process           | 1. Kecepatan dalam melayani tamu<br>2. Keramahan pegawai kepada tamu<br>3. Kemudahan proses pemesanan produk makanan dan minuman<br>4. Kemudahan proses transaksi pembayaran | Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal |
| Keputusan Pembelian (Y) | Seluruh aktifitas Pengalaman dalam mempelajari, menggunakan bahkan | 1. Pemilihan Produk  | 1. Keputusan pembelian berdasarkan variasi   | Ordinal                                  |

|  |   |                                |   |                        |
|--|---|--------------------------------|---|------------------------|
|  | membuang sebuah produk.<br><br>Kotler dan Keller (2016:187) |                                | 2. Keputusan pembelian berdasarkan kualitas dan rasa<br>3. Daya tarik dari tampilan produk yang ditawarkan  | Ordinal<br><br>Ordinal |
|  |   | 2. Pemilihan Merk              | 1. Keputusan pembelian berdasarkan kepopuleran produk<br>2. Keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan membeli produk  | Ordinal<br><br>Ordinal |
|  |   | 3. Pemilihan Saluran Pembelian | 1. Keputusan pembelian berdasarkan lokasi yang strategis<br>2. Keputusan pembelian berdasarkan akses yang mudah   | Ordinal<br><br>Ordinal |
|  |   | 4. Waktu Pembelian             | 1. Keputusan pembelian pada saat weekday<br>2. Keputusan pembelian pada saat weekend  | Ordinal<br><br>Ordinal |
|  |   | 5. Metode Pembayaran           | 1. Keputusan membeli dengan berdasarkan pembayaran menggunakan uang tunai<br>2. Keputusan membeli dengan berdasarkan pembayaran menggunakan transaksi non-tunai | Ordinal<br><br>Ordinal |

Sumber : Data Diolah Penulis, 2019

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008, hlm. 80).

Menurut Neolaka (2014, hlm. 41) populasi dan sampel merupakan sumber utama untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam mengungkapkan fenomena atau realitas yang dijadikan fokus penelitian kita. Dalam kegiatan penelitian yang berkaitan dengan data selalu harus ada sumber data, dan sumber data berasal dari populasi. Sedangkan menurut Arikunto (2013, hlm. 173) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian

Untuk menentukan berapa populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini maka peneliti merujuk pada data pengunjung pada 2 tahun terakhir:

**Tabel 3.2**  
**Data Pengunjung Warung Nasi Saung Pengkolan 3**

| Bulan        | 2017          | 2018          |
|--------------|---------------|---------------|
| Januari      | 4.012         | 3.650         |
| Februari     | 3.420         | 3.200         |
| Maret        | 3.330         | 3.440         |
| April        | 3.600         | 3.456         |
| Mei          | 3.895         | 3.650         |
| Juni         | 4.100         | 3.890         |
| Juli         | 3.000         | 3.100         |
| Agustus      | 3.125         | 2.965         |
| September    | 2.765         | 2.500         |
| Oktober      | 2.600         | 2.543         |
| November     | 2.356         | 2.430         |
| Desember     | 4.031         | 3.500         |
| <b>Total</b> | <b>40.216</b> | <b>38.324</b> |

*Sumber: Data Saung Pengkolan 3, 2019*

Berdasarkan data tersebut jumlah pengunjung dalam 1 tahun terakhir adalah 38.324 yang artinya terdapat rata-rata 3.193 orang yang mengunjungi Warung Nasi Saung Pengkolan setiap bulannya dan jumlah tersebut dijadikan sebagai populasi

### 3.4.2 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2009, hlm. 62). Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian kali ini adalah *Nonprobability Sampling*, yaitu merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan bagi setiap umur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2009, hlm. 66). Dari teknik ini peneliti akan menggunakan teknik *Accidental Sampling / Convenience Sampling*. Teknik ini merupakan metode penentuan sampel tanpa disengaja (*Accidental*) atau secara spontan. Sehingga setiap orang yang ditemui oleh peneliti yang memiliki karakteristik sesuai dengan ketentuan peneliti maka orang tersebut akan dapat dijadikan sebagai sampel (Responden).

### 3.4.3. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2018 hlm.116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi dalam jumlah besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semuanya, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut

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

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

E : Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Perhitungan Rumus Slovin

Kelonggaran ketidak telitian kesalahan sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 10% atau 0,1. Sampel yang diambil dalam penelitian

$$n = 3.193/1+3.193(0,1)^2$$

$$n = 99,96 \text{ (yang dibulatkan menjadi 100)}$$

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2013, hlm. 224) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013, hkm. 230). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3. Observasi

Menurut Cristensen dalam Sugiyono (2013, hlm. 235) dalam penelitian, observasi diartikan sebagai pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu, untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan. Sedangkan menurut Creswell (2012, hlm. 78) observasi merupakan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat saat dilakukan penelitian.

4. Studi Literatur

Merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari teori, buku, jurnal, skripsi dan sumber lainnya guna mendapatkan informasi yang berhubungan dengan bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

### 3.6 Jenis dan Sumber Data

Sugiyono (2009, hlm. 137) menyatakan bahwa sumber data merupakan subjek dimana peneliti memperoleh data penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data sebagai berikut:

### 1. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2009, hlm. 137) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti. Untuk memperoleh data ini peneliti dapat melakukan metode pengumpulan data seperti survey, observasi dan wawancara.

### 2. Data Sekunder

Sugiyono (2009, hlm. 137) menyatakan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Data ini bisa didapatkan melalui studi kepustakaan dan berbagai literatur yang memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti.

Sedangkan untuk jenis data, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer, menurut Wardiyanta (2006, hlm. 28) data primer yaitu informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer yakni informasi dari tangan pertama dan responden.
2. Data Sekunder, Wardiyanta (2006, hlm. 28) menyatakan bahwa data sekunder merupakan informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari responden, tetapi dari pihak ketiga.

## 3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu *instrument* (Sugiyono, 2013) *Instrument* dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur.

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

X = Skor untuk pertanyaan yang dipilih

Y = Skor total

N = Jumlah responden/sampel

$\sum x$  = jumlah skor dalam distribusi x



$\Sigma y$  = Jumlah skor dalam distribusi y

$\Sigma x^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\Sigma y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Untuk menentukan item pertanyaan atau pertanyaan dalam suatu instrumen dinyatakan valid atau tidak maka harus sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan tidak valid.
3. Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dan derajat bebas  $n-2$  ( $30-2=28$ ) maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,361

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Product* ( $X_1$ )**

| No | Pernyataan                                  | r hitung | r tabel | Hasil Uji |
|----|---|----------|---------|-----------|
| 1. | Produk makanan dan minuman yang beragam     | 0,712    | 0,361   | VALID     |
| 2. | Produk makanan dan minuman yang berkualitas | 0,862    | 0,361   | VALID     |
| 3. | Penyajian makanan dan minuman yang menarik  | 0,744    | 0,361   | VALID     |

Sumber : Hasil olah data penulis, 2019

Berdasarkan tabel 3.3 semua pernyataan mengenai variabel produk dinyatakan valid. Dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  terbesar terdapat pada pernyataan nomor 2 mengenai kualitas produk makanan dan minuman dengan nilai 0,862. Sedangkan nilai  $r_{hitung}$  terkecil terdapat pada pernyataan nomor 1 mengenai keragaman produk makanan dan minuman dengan nilai 0,712.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Price* ( $X_2$ )**

| No | Pernyataan  | r hitung | r tabel | Hasil Uji |
|----|---|----------|---------|-----------|
| 1. | Kesesuaian harga dengan produk makanan dan minuman      | 0,893    | 0,361   | VALID     |
| 2. | Harga makanan dan minuman yang terjangkau bagi konsumen | 0,898    | 0,361   | VALID     |

Sumber : Hasil olah data penulis, 2019

Kedua item pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Dan nilai yang paling tinggi pada pernyataan harga makanan dan minuman yang terjangkau bagi konsumen dengan nilai 0,898.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Place* ( $X_3$ )**

| No | Pernyataan  | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Hasil Uji |
|----|---|--------------|-------------|-----------|
| 1. | Akses lokasi yang strategis untuk menuju ke Warung Nasi Saung Pengkolan 3 | 0,941        | 0,361       | VALID     |
| 2. | Kemudahan akses menuju Lokasi   | 0,960        | 0,361       | VALID     |

Sumber : Hasil olah data penulis, 2019

Kedua item pernyataan pada variabel tempat dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Dan nilai yang paling tinggi yaitu pada pernyataan kemudahan akses menuju lokasi dengan nilai 0,960.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Promotion* ( $X_4$ )**

| No | Pernyataan   | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Hasil Uji |
|----|--|--------------|-------------|-----------|
| 1. | Promosi di media sosial Warung Nasi Saung Pengkolan 3 yang menarik | 0,984        | 0,361       | VALID     |
| 2. | Promosi di website Warung Nasi Saung Pengkolan 3 yang menarik      | 0,986        | 0,361       | VALID     |

Sumber : Hasil olah data penulis, 2019

Berdasarkan tabel 3.6 semua pernyataan mengenai variabel promosi dinyatakan valid. Dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  terbesar terdapat pada pernyataan nomor 2 mengenai kemenarikan promosi di website Warung Nasi Saung Pengkolan 3 dengan nilai 0,986. Sedangkan nilai  $r_{hitung}$  terkecil terdapat pada pernyataan nomor 1 mengenai kemenarikan promosi di media sosial Warung Nasi Saung Pengkolan 3 dengan nilai 0,984.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *People* (X<sub>5</sub>)**

| No | Pernyataan   | r hitung | r tabel | Hasil Uji |
|----|--|----------|---------|-----------|
| 1. | Pegawai sigap dan terampil dalam melayani tamu           | 0,936    | 0,361   | VALID     |
| 2. | Pegawai memiliki wawasan mengenai produk yang ditawarkan | 0,903    | 0,361   | VALID     |

Sumber : Hasil olah data penulis, 2019

Kedua item pernyataan pada tabel 3.7 dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Dan nilai yang paling tinggi yaitu pada pernyataan pegawai sigap dan terampil dalam melayani tamu dengan nilai 0,936.

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Physical Evidence* (X<sub>6</sub>)**

| No | Pernyataan                                   | r hitung | r tabel | Hasil Uji   |
|----|--|----------|---------|-------------|
| 1. | Ruang makan Saung Pengkolan 3 yang bersih    | 0,838    | 0,361   | VALID       |
| 2. | Fasilitas sarana dan prasarana yang lengkap  | 0,836    | 0,361   | VALID       |
| 3. | Design interior dan layout yang menarik      | 0,777    | 0,361   | VALID       |
| 4. | Kerapihan penampilan pegawai di tempat kerja | 0,301    | 0,361   | TIDAK VALID |

Sumber : Hasil olah data penulis, 2019

Berdasarkan tabel 3.8 ada tiga item dinyatakan valid dan satu item dinyatakan tidak valid. Nilai yang paling tinggi yaitu pada pernyataan ruang makan Saung Pengkolan 3 yang bersih dengan nilai 0,838. Sedangkan untuk pernyataan yang tidak valid nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,301.

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Process* (X<sub>7</sub>)**

| No | Pernyataan  | r hitung | r tabel | Hasil Uji |
|----|---|----------|---------|-----------|
| 1. | Kecepatan pegawai dalam melayani tamu                   | 0,742    | 0,361   | VALID     |
| 2. | Keramahan pegawai kepada tamu                           | 0,897    | 0,361   | VALID     |
| 3. | Kemudahan dalam melakukan pemesanan makanan dan minuman | 0,932    | 0,361   | VALID     |
| 4. | Proses transaksi pembayaran yang mudah                  | 0,812    | 0,361   | VALID     |

Sumber : Hasil olah data penulis, 2019

Berdasarkan tabel 3.9 semua pernyataan mengenai variabel proses dinyatakan valid. Dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  terbesar terdapat pada pernyataan nomor 3 mengenai kemudahan dalam melakukan pemesanan makanan dan minuman dengan nilai 0,932. Sedangkan nilai  $r_{hitung}$  terkecil terdapat pada pernyataan nomor 1 mengenai kecepatan pegawai dalam melayani tamu dengan nilai 0,742.

**Tabel 3.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| No  | Pernyataan   | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Hasil Uji   |
|-----|--|--------------|-------------|-------------|
| 1.  | Pembelian dilakukan berdasarkan variasi makanan dan minuman      | 0,764        | 0,361       | VALID       |
| 2.  | Pembelian berdasarkan kualitas dan rasa dari makanan dan minuman | 0,565        | 0,361       | VALID       |
| 3.  | Pembelian berdasarkan kemenarikan produk yang ditawarkan         | 0,718        | 0,361       | VALID       |
| 4.  | Pembelian dilakukan berdasarkan kepopuleran produk               | 0,752        | 0,361       | VALID       |
| 5.  | Pembelian dilakukan berdasarkan kebiasaan membeli produk         | 0,752        | 0,361       | VALID       |
| 6.  | Pembelian berdasarkan lokasi yang strategis                      | 0,809        | 0,361       | VALID       |
| 7.  | Pembelian berdasarkan akses yang mudah                           | 0,863        | 0,361       | VALID       |
| 8.  | Pembelian dilakukan pada saat <i>weekday</i> (hari kerja)        | 0,119        | 0,361       | TIDAK VALID |
| 9.  | Pembelian dilakukan pada saat <i>weekend</i> (akhir pekan)       | 0,706        | 0,361       | VALID       |
| 10. | Kemudahan dalam melakukan pembayaran secara tunai/ <i>cash</i>   | 0,513        | 0,361       | VALID       |
| 11. | Kemudahan dalam melakukan pembayaran secara non tunai            | 0,605        | 0,361       | VALID       |

Sumber : Hasil olah data penulis, 2019

Pada tabel 3.10 terdapat 11 item pernyataan yang merupakan variabel keputusan pembelian. Dari tabel tersebut dapat diketahui ada 10 item yang dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,361 dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 7 yaitu pembelian berdasarkan akses yang mudah

dengan nilai 0,863. Nilai terendah terdapat pada pernyataan nomor 8 yaitu pembelian dilakukan pada saat *weekday* (hari kerja) dengan nilai 0,119 dan pernyataan nomor 10 dinyatakan tidak valid karena nilai  $r$  hitung lebih rendah dari 0,361.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Basrowi, 2009). Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu rumus Alpha. Menurut Arikunto (2006, hlm. 196) “Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skorsnya bukan 1 dan 0, misalannya angket atau soal uraian” adapun rumus Alpha sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{11}$  : Reliabilitas yang dicari

$n$  : Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_i^2$  : Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma_t^2$  : Varians total

Dalam penelitian ini, uji keandalan setiap variabel diukur dengan menggunakan *Cronbach's alpha* melalui *Software IBM (SPSS) Statistic Versi 23.0 for Windows*. Menurut Hair *et al* (2010, hlm. 92) *Cronbach's Alpha* merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. Menurut Eisingerich dan Rubera (2010, hlm. 27) nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* minimum adalah 0,70. Nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.11**  
**Tingkat Keandalan Cronbach's Alpha**

| Nilai Cronbach's Alpha | Tingkat Keandalan |
|------------------------|-------------------|
| 0.0 – 0.20             | Kurang Andal      |
| 0.20 – 0.40            | Agak Andal        |
| 0.40 – 0.60            | Cukup Andal       |
| 0.60 – 0.80            | Andal             |
| 0.80 – 1.00            | Sangat Andal      |

Sumber : Eisingerich dan Rubera (2010, hlm. 27)

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan Software IBM (SPSS) Statistic Versi 23.0 for Windows.

**Tabel 3.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

| No | Variabel  | Cronbach's Alpha | Nilai Minimal Cronbach's Alpha | Hasil Uji |
|----|---|------------------|--------------------------------|-----------|
| 1. | Product/Produk (X <sub>1</sub> )                | 0,657            | 0,60                           | RELIABEL  |
| 2. | Price/Harga (X <sub>2</sub> )                   | 0,753            | 0,60                           | RELIABEL  |
| 3. | Place/Tempat (X <sub>3</sub> )                  | 0,885            | 0,60                           | RELIABEL  |
| 4. | Promotion/Promosi (X <sub>4</sub> )             | 0,967            | 0,60                           | RELIABEL  |
| 5. | People/Orang (X <sub>5</sub> )                  | 0,809            | 0,60                           | RELIABEL  |
| 6. | Physical Evidence/Bukti Fisik (X <sub>6</sub> ) | 0,602            | 0,60                           | RELIABEL  |
| 7. | Process/Proses (X <sub>7</sub> )                | 0,867            | 0,60                           | RELIABEL  |
| 8. | Keputusan Pembelian (Y)                         | 0,848            | 0,60                           | RELIABEL  |

Sumber: Hasil olah data penulis, 2019

Berdasarkan tabel 3.11 di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel yang diuji dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 dan juga tingkat keandalannya adalah Andal.

### 3.8 Teknik Analisis Data dan Hipotesis

Teknik analisis data merupakan suatu teknik dalam menganalisis hubungan antara variabel X dan Y. Variabel X dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (X) yang terdiri dari *product* (X<sub>1</sub>), *price* (X<sub>2</sub>), *place* (X<sub>3</sub>), *promotion* (X<sub>4</sub>), *people*

( $X_4$ ), *physical evidence* ( $X_6$ ) dan *process* ( $X_7$ ). Adapaun variabel Y yaitu keputusan pembelian yang terdiri dari dimensi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan metode pembelian.

Dalam suatu penelitian, diperlukan suatu analisis data agar penelitian tersebut dapat dinyatakan layak dan tidak diragukan kebenarannya. Penelitian ini termasuk ke dalam analisis multivariat. Menurut Kuncoro (2014, hlm. 211) analisis multivariat merupakan analisis di mana masalah yang diteliti bersifat multidimensional dan menggunakan tiga atau lebih variabel.

### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Nazir (2011, hlm. 54) metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, i, suatu pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Sedangkan menurut Sugiyono (2015, hlm. 207) analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk melihat gambaran umum data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan secara umum. Analisis dilakukan dengan cara menghitung hasil skor pada kuesioner yang telah terisi. Rumus untuk mencari skor ideal menurut Sugiyono (2010, hlm. 135) adalah sebagai berikut.

- Nilai Indeks Maksimum = skor interval tertinggi x jumlah butir item setiap dimensi x jumlah responden
- Nilai Indeks Minimum = skor interval terendah x jumlah butir item setiap dimensi x jumlah responden
- Panjang Interval Kelas = (nilai maksimum – nilai minimum) : banyaknya interval
- Presentase Skor = (total skor : nilai maksimum) x 100%

Analisis deskriptif pada penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran mengenai:

1. Bauran Pemasaran di Warung Nasi Saung Pengkolan 3
2. Keputusan Pembelian di Warung Nasi Saung Pengkolan 3

Hasil perhitungan data responden akan dikategorikan dalam kriteria penafsiran sebagai berikut:

**Tabel 3.13**  
**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, hlm. 84)

### 3.8.2 Analisis Data Verifikatif

Menurut Sugiyono (2012, hlm. 8) metode verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diisi oleh responden yang disusun dari variabel-variabel mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda.

#### 3.8.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Physical Evidence* (X6), *Process* (X7) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Regresi berganda menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

(Sutopo, 2017, hlm. 74)

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub>, b<sub>6</sub>, b<sub>7</sub> : Koefesien Regresi

X<sub>1</sub> : *Product*



|                |                            |
|----------------|----------------------------|
| X <sub>2</sub> | : <i>Place</i>             |
| X <sub>3</sub> | : <i>Price</i>             |
| X <sub>4</sub> | : <i>Promotion</i>         |
| X <sub>5</sub> | : <i>People</i>            |
| X <sub>6</sub> | : <i>Physical Evidence</i> |
| X <sub>7</sub> | : <i>Process</i>           |

### 3.8.2.2 Analisis Korelasi

Menurut Neolaka (2016, hlm. 127) menyatakan bahwa korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam masalah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan. Pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel.

Penelitian ini menggunakan data Ordinal yang telah diubah ke data interval sehingga dalam perhitungannya menggunakan rumus korelasi *product moment* (*Pearson*) sebagai berikut.

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

Keterangan:

|            |  |
|------------|--|
| r          | : Koefesien korelasi item yang dicari    |
| x          | : Skor untuk pertanyaan yang dipilih     |
| 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 Kuadrat dalam skor distribusi Y |
| n          | : Jumlah Responden                       |

Untuk menunjukkan kekuatan hubungan linear dan arah hubungan dua variabel maka dapat diketahui dari besar atau kecilnya koefesien korelasi dengan ketentuan sebagai berikut.

- a. Jika koefisien korelasi menunjukkan angka +1 (positif) maka kedua variabel mempunyai hubungan searah.
- b. Jika koefisien korelasi menunjukkan angka -1 (negatif) maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik.

Sesuai kajian teori interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel mengikuti pedoman untuk menginterpretasikan koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.14**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan   |
|--------------------|--------------------|
| 0,00               | Tidak ada korelasi |
| >0,00-0,199        | Sangat rendah      |
| 0,20-0,399         | Rendah             |
| 0,40-0,599         | Sedang             |
| 0,60-0,799         | Kuat               |
| 0,80-0,999         | Sangat kuat        |
| 1,00               | Korelasi sempurna  |

*Sumber : Neolaka (2016, hlm. 112)*

### 3.8.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah koefisien kuadrat korelasi. Sugiyono (2012, hlm. 231) menyatakan dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat koefisien korelasi ( $r^2$ ). Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

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 3.15**  
**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, hlm. 231)*

### 3.8.3 Pengujian Hipotesis

Prinsip uji hipotesis adalah melakukan perbandingan antara nilai sampel (data hasil penelitian) dengan nilai hipotesis (nilai populasi) yang diajukan (Sutopo dan Slamet, 2017, hlm. 11). Peluang untuk diterima dan ditolaknya suatu hipotesis tergantung pada besar kecilnya perbedaan antara nilai sampel dengan nilai hipotesis. Adapun hipotesis pada penelitian ini dapat diuji dengan cara sebagai berikut:

#### 3.8.3.1 Uji F (Uji Keberartian Regresi)

Pemeriksaan terhadap kelinearan dan keberartian persamaan regresi harus dilakukan sebelum regresi yang diperoleh digunakan untuk membuat kesimpulan. Pemeriksaan ini ditempuh melalui pengujian hipotesis bahwa persamaan regresi memiliki keberartian (Sutopo dan Slamet, 2017, hlm. 83)

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan Uji F adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$

Tingkat signifikansi 0,05% atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki profitabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.

2. Menghitung Uji F

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

Keterangan:

- $R^2$  : Koefisien determinasi gabungan  
 k : Jumlah variabel independen  
 n : Jumlah Sampel

Kriteria pengambilan keputusan:

- $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $F$  statistik  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$
- $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $F$  statistik  $> 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Nilai  $F_{tabel}$  didapat dari:

- $df1$  (pembilang) = k
- $df2$  (Penyebut) =  $n-k-1$

Keterangan:

- n : jumlah observasi/sampel  
 k : variabel independen

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut

- $H_0$**  : Tidak terdapat pengaruh pada bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian  
 **$H_a$**  : Terdapat pengaruh pada bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian

### 3.8.3.2 Uji T (Uji Keberartian Korelasi)

Menurut Ghozali (2012, hlm. 98) Uji T digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel depende secara parsial.

Menghitung Uji T:

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

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

n : jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasaran dan variabel keputusan pembelian.
- Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasaran dan variabel keputusan pembelian.