

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut (Wardiyanta, 2010) penelitian pada dasarnya merupakan upaya untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang paling mendasar adalah hubungan antara dua variabel yakni berpengaruh (*independent variable*) dengan variabel tergantung (*dependent Variable*).

Objek penelitian dilakukan pada salah satu *coffee shop* yang berlokasi di Kota Baru Parahyangan yakni Ekuator Coffeenery adapun respondennya adalah konsumen Ekuator Coffeenery. Pengumpulan data untuk latar belakang penelitian ini menggunakan data penjualan dua tahun terakhir, terhitung pada Januari 2017 – Desember 2018.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2010). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini menghasilkan data yang berbentuk angka-angka dan diolah komputer menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Scientists*). Sedangkan metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif.

Hasil dari penelitian deskriptif akan diperoleh deskripsi mengenai penggunaan bauran pemasaran jasa dan tingkat keputusan pembelian di Ekuator Coffeenery. Sedangkan melalui penelitian verifikatif dapat diperoleh kebenaran hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Maka dari itu peneliti akan menggunakan penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif verifikatif. Hal ini dikarenakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Ekuator Coffeenery.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Konsep Analisis	Skala Data	No Item
<i>Product/</i> Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dapat dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Abdurrahman, 2015)	Keragaman	1. Keragaman produk yang ditawarkan	Interval	1
		Kualitas	1. Kualitas produk yang disajikan	Interval	2
		Kemenarikan	1. Kemenarikan penyajian produk	Interval	3
		Kebersihan	1. Kebersihan produk yang disajikan	Interval	4
		Rasa	1. Rasa makanan yang disajikan 2. Rasa minuman yang disajikan	Interval	5 6
<i>Price/</i> Harga (X2)	Harga merupakan suatu pengorbanan yang dilakukan konsumen secara ekonomis untuk memperoleh produk atau jasa. (Monroe, 2005)	Keterjangkauan	1. Keterjangkauan harga dibanding <i>coffee shop</i> lainnya	Interval	7
		Kesesuaian	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Kesesuaian harga dengan kuantitas produk	Interval	8 9
<i>Place/</i> Tempat (X3)	Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk	Akses	1. Kemudahan akses menuju lokasi	Interval	10

	membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. (P Kotler, 2009)	Strategis	1. Kestrategisan lokasi sehingga mudah ditemukan	Interval	11
<i>Promotion/</i> Promosi (X4)	Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. (Kotler, P., & Armstrong, 2014)	Kemenarikan	1. Kemenarikan penawaran iklan	Interval	12
			2. Ketertarikan atas promosi berupa diskon atau voucher		
		Kelengkapan	1. Informasi yang diberikan mengenai Ekuator Coffeenery lengkap	Interval	14
<i>People/</i> Sumber Daya Manusia (X5)	Sumber Daya Manusia adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. (Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, 2000)	Cara berpakaian	1. Kerapihan pegawai dalam berpakaian	Interval	15
			2. Kebersihan pegawai dalam berpakaian		
		Sikap	1. Keramahan pegawai dalam melayani konsumen	Interval	17
		Keterampilan	1. Pegawai terampil dalam melayani konsumen	Interval	18
		Wawasan	1. Tingkat wawasan	Interval	19

			pegawai mengenai produk yang ditawarkan		
<i>Physical Evidence/</i> Lingkungan Fisik (X6)	Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen. (Lupiyoadi, 2013)	Kemenarikan	1. Memiliki design ruangan yang menarik	Interval	20
		Kelengkapan	1. Tingkat kelengkapan fasilitas	Interval	21
		Kebersihan	1. Tingkat kebersihan area makan	Interval	22
<i>Process/</i> Proses (X7)	Semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. (Ziethaml dan Bitner, 2000)	Kecepatan	1. Tingkat kecepatan dalam melayani	Interval	23
		Kemudahan	1. Tingkat kemudahan dalam pemesanan	Interval	24
			2. Tingkat kemudahan dalam transaksi		
		Waktu tunggu	1. Tingkat waktu tunggu selama produk disiapkan	Interval	26
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu	Pemilihan Merek	1. Pertimbangan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek 2. Pertimbangan pembelian	Interval	27

	produk. (Kotler, 2002)		berdasarkan kepopuler-an merek		28
		Pemilihan Penyalur	1. Pertimbangan pembelian berdasarkan kemudahan akses menuju lokasi	Interval	29
			1. Pertimbangan pembelian berdasarkan persediaan produk yang lengkap		30
		Jumlah Pembelian	1. Pertimbangan jumlah pembelian berdasarkan produk yang dibutuhkan 2. Pertimbangan jumlah pembelian berdasarkan keseringan membeli produk	Interval	
Waktu Pembelian	1. Pertimbangan pembelian pada saat <i>weekday</i>	Interval	33		
	2. Pertimbangan pembelian pada saat <i>weekend</i>		34		

			1. Pertimbangan pembelian berdasarkan kemudahan dalam melakukan pembayaran tunai	Interval	35
		Metode Pembayaran	2. Pertimbangan pembelian berdasarkan kemudahan pembayaran dengan <i>credit card</i>		36

Sumber : Data diolah penulis, 2019

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Dalam penelitian ini yang termasuk populasi adalah seluruh pengunjung atau kosumen yang datang dan membeli produk di Ekuator Coffeenery. Berikut adalah jumlah kosumen di Ekuator Coffeenery dari tahun 2017-2018.

Tabel 3. 2 Jumlah Kosumen di Ekuator Coffeenery

Bulan	2017		2018	
	Jumlah Per bulan	Rata - Rata Per hari	Jumlah Per bulan	Rata – Rata Per hari
Januari	2029	65	1987	64
Februari	1878	67	1757	62
Maret	2115	68	1997	64
April	1791	60	1956	65
Mei	2015	65	1789	58
Juni	1497	58	1478	49

Nisrina Nibras Hisanah, 2019

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI EKUATOR COFFEENERY

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

Juli	1837	59	1812	58
Agustus	1961	63	1712	55
September	2012	67	1739	58
Oktober	1565	50	1531	49
November	1545	52	1342	45
Desember	1815	59	1521	49
Jumlah	22.060		20.621	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan dari data tabel 3.2 diatas, maka diperoleh jumlah rata-rata populasi di Ekuator Coffeenery sebanyak 1.778 orang perbulan. Hasil tersebut didapat dari total jumlah keseluruhan konsumen selama 2 tahun kemudian dibagi dengan jumlah bulan maka didapatlah hasil rata-rata populasi sebesar 1.778 untuk kemudian dijadikan sampel.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi dan sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2009). Oleh sebab itu, peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

(Rasyid, 1994)

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$n_0 = \left(\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right)^2$$

Keterangan:

n : ukuran sampel yang dicari

Nisrina Nibras Hisanah, 2019

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI EKUATOR COFFEENERY

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

- n_0 : ukuran sampel asumsi
- N : ukuran populasi
- $Z(1 - \frac{\alpha}{2})$: konstanta yang diperoleh dari tabel normal baku
 $Z_{0,975} = 1,96$
- S : simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Emperical Rule*
- δ : *bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel dari jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- Jumlah item = 36
- Nilai tertinggi skor responden $(36 \times 5) = 180$
- Nilai terendah skor responden $(36 \times 1) = 36$
- Rentang (Nilai tertinggi-Nilai terendah) = $180 - 36 = 144$
- $S = 0,21 R = 0,21 \times 144 = 30,24$
Diperoleh $S = 0,21$ berdasarkan dari *Deming's Emperical Rule*
- Derajat kepercayaan = 95%, dimana $\alpha = 5\%$
 $Z(1 - \frac{\alpha}{2}) = Z(1 - \frac{0,05}{2}) = Z_{0,975} = 1,96$
(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

Adapun perhitungan ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah dengan mencari n_0 terlebih dahulu, yaitu sebagai berikut:

$$n_0 = \left(\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right)^2 = \left[\frac{(1,96)(30,24)}{5} \right]^2 = 140$$

Nilai n_0 sudah diketahui yaitu sebesar 140, kemudian dilakukan perhitungan ukuran sampel yang dicari untuk menjadi sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{140}{1 + \frac{140}{1778}} = \frac{140}{1,08} = 129,6$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 129,6 yang kemudian dibulatkan menjadi 130 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

(Sugiyono, 2014) mengungkapkan teknik sampel merupakan teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *sampling area (cluster) sampling (sampling menurut daerah)*. Sedangkan *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik meliputi *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling aksidental/incidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*.

Berdasarkan hal tersebut, maka teknik yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *sampling aksidental/incidental* yaitu suatu tipe sampling nonprobabilitas, di mana peneliti akan menentukan responden berdasarkan siapa saja yang saat itu bertemu dengan peneliti.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yakni data primer dan data sekunder.

Tabel 3. 3 Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Jawa Barat Tahun 2013 – 2017	Sekunder	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat 2018
2	Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat 2014-2017	Sekunder	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat 2018
3	Produksi dan Konsumsi Kopi di Indonesia	Sekunder	International Coffee Organization
4	Data Omzet dan Jumlah Konsumen di Ekuator Coffeenery	Primer	Manajemen Ekuator Coffeenery

Nisrina Nibras Hisanah, 2019

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI EKUATOR COFFEENERY

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

5	Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran di Ekuator Coffeenery	Primer	Konsumen Ekuator Coffeenery
6	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian di Ekuator Coffeenery	Primer	Konsumen Ekuator Coffeenery

Sumber : Data diolah penulis, 2019

a. Data primer

Data primer yang bersumber dari hasil wawancara dengan pemilik, serta konsumen Ekuator Coffeenery. Selain itu data primer dalam penelitian ini juga bersumber dari kuisisioner yang diisi oleh para konsumen yang dijadikan responden dalam penelitian ini.

b. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah studi literatur buku teks, jurnal lokal dan internasional, laporan penelitian terdahulu (skripsi dan tesis), serta data statistik Badan Pusat Statistik, yang ditransformasikan kedalam bentuk tabulasi agar lebih mudah dalam melakukan pengolahan dan interpretasi data.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data dapat berarti cara atau prosedur yang dilakukan untuk mengumpulkan data (Mulyatiningsih, 2013). Teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang akurat dan terpercaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan

Teknik ini dilakukan dengan mencari data dari sumber buku, internet, jurnal maupun hasil penelitian sejenis berkaitan dengan masalah yang diangkat dan diteliti untuk kemudian dihadikan sebagai landasan teori.

2. Studi lapangan

Teknik ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh data primer yang dibutuhkan

- a. Metode wawancara, yaitu memberikan rangkaian pertanyaan kepada subjek penelitian. Hal ini dilakukan secara langsung dengan pemilik mengenai garis besar permasalahan yang ada, tanpa metode terstruktur melainkan langsung dan terbuka.

Nisrina Nibras Hisanah, 2019

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI EKUATOR COFFEENERY

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

- b. Metode angket atau metode yang dikenal dengan metode kuesioner. Teknik ini dilakukan dengan cara memebrikan serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada konsumen Ekuator Coffeenery. Angket tersebut adalah mengenai variabel yang akan diteliti berkenaan dengan bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas ini ialah mengukur data kuesioner yang disebarakan kepada responden. (Sugiyono, 2012) berpendapat bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Setelah data tersebut terkumpul, maka data tersebut diolah serta ditafsirkan sehingga dari hasil uji validitas dapat terlihat adanya hasil yang sama dengan objek yang diteliti.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung valid tidaknya dari instrumen dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*:

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dengan Y

X = Skor variabel X

Y = Skor variabel Y

ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X

ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y

ΣX^2 = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y

n = Banyaknya sampel keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikasi

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

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dan derajat bebas $n-2$ ($30 - 2 = 28$) maka diperoleh r table sebesar 0,361.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil Uji
1	Tingkat keragaman produk yang ditawarkan	0,480	0,361	VALID
2	Tingkat kualitas produk yang disajikan	0,619	0,361	VALID
3	Tingkat kemenarikan penyajian produk	0,673	0,361	VALID
4	Tingkat kebersihan produk yang disajikan	0,667	0,361	VALID
5	Tingkat rasa makanan	0,640	0,361	VALID
6	Tingkat rasa minuman	0,742	0,361	VALID

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel 3.4 semua pernyataan mengenai variabel produk dinyatakan valid. Dapat diketahui bahwa r hitung terbesar terdapat pada pernyataan nomor 6 yaitu tingkat rasa minuman di ekuator coffeeneri dengan nilai 0,742 sedangkan nilai r hitung terkecil terdapat pada pernyataan no 1 yaitu keragaman produk di ekuator coffeeneri dengan nilai 0,480.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil Uji
1	Tingkat keterjangkauan harga dibanding <i>coffee shop</i> lainnya	0,856	0,361	VALID
2	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,749	0,361	VALID
3	Tingkat kesesuaian harga dengan kuantitas produk	0,749	0,361	VALID

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan table 3.5 semua item pernyataan dinyatakan valid. Nilai r hitung terbesar terdapat pada pernyataan no 1 yaitu tingkat keterjangkauan harga dibanding *coffee shop* lainnya dengan nilai 0,856 dan pernyataan nomor 2 & 3 memiliki nilai yang sama yaitu 0,749.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Tempat (X3)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil Uji
1	Tingkat kemudahan akses menuju lokasi	0,884	0,361	VALID

Nisrina Nibras Hisanah, 2019

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI EKUATOR COFFEENERY

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

2	Tingkat kestrategis-an tempat sehingga mudah ditemui	0,914	0,361	VALID
---	--	-------	-------	-------

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Kedua item pernyataan pada variabel tempat dinyatakan valid karena r hitung lebih dari r tabel dan nilai paling tinggi pada pernyataan tingkat kestrategisan tempat sehingga mudah ditemui sebesar 0,914

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil Uji
1	Tingkat kemenarikan iklan yang dilakukan	0,914	0,361	VALID
2	Tingkat kemenarikan promosi berupa diskon	0,904	0,361	VALID
3	Tingkat kelengkapan informasi mengenai ekuator coffeenery	0,859	0,361	VALID

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Semua pernyataan pada tabel 3.7 dinyatakan valid. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 dengan nilai 0,914 sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan tingkat kelengkapan informasi mengenai ekuator coffeenery sebesar 0,859.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Orang/SDM (X5)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil Uji
1	Tingkat kerapihan pegawai dalam berpakaian	0,611	0,361	VALID
2	Tingkat kebersihan pegawai dalam berpakaian	0,527	0,361	VALID
3	Tingkat keramahan pegawai dalam melayani konsumen	0,705	0,361	VALID
4	Tingkat keterampilan pegawai dalam melayani	0,664	0,361	VALID
5	Tingkat wawasan pegawai mengenai produk	0,562	0,361	VALID

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel 3.8 semua pernyataan mengenai variabel orang/SDM dinyatakan valid. Dapat diketahui bahwa r hitung terbesar terdapat pada pernyataan nomor 3 yaitu tingkat keramahan pegawai dalam melayani dengan nilai 0,705 sedangkan nilai r hitung terkecil terdapat pada pernyataan no 2 yaitu tingkat kebersihan pegawai dalam berpakaian dengan nilai 0,611.

Nisrina Nibras Hisanah, 2019

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI EKUATOR COFFEENERY

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

Tabel 3. 9 Hasil Uji validitas Variabel Bukti Fisik (X6)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil Uji
1	Tingkat kemenarikan <i>design</i> ruangan	0,786	0,361	VALID
2	Tingkat kelengkapan fasilitas	0,767	0,361	VALID
3	Tingkat kebersihan area makan	0,679	0,361	VALID

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Ketiga item pernyataan pada variabel bukti fisik dinyatakan valid karena r hitung lebih dari r tabel dan nilai paling tinggi pada pernyataan tingkat tingkat kemenarikan design ruangan sebesar 0,786

Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Proses (X7)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil Uji
1	Tingkat kecepatan dalam melayani	0,811	0,361	VALID
2	Tingkat kemudahan dalam pemesanan	0,723	0,361	VALID
3	Tingkat kemudahan dalam transaksi	0,585	0,361	VALID
4	Tingkat waktu tunggu selama produk disiapkan	0,649	0,361	VALID

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Semua pernyataan pada tabel 3.10 dinyatakan valid. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 dengan nilai 0,811 sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan tingkat kemudahan dalam transaksi sebesar 0,585.

Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil Uji
1	Keputusan membeli berdasarkan kepercayaan terhadap merek	0,712	0,361	VALID
2	Keputusan membeli berdasarkan kepopuleran merek	0,638	0,361	VALID
3	Keputusan membeli berdasarkan kemudahan akses menuju lokasi	0,898	0,361	VALID
4	Keputusan membeli berdasarkan persediaan produk yang lengkap	0,440	0,361	VALID
5	Keputusan jumlah pembelian berdasarkan	0,601	0,361	VALID

Nisrina Nibras Hisanah, 2019

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI EKUATOR COFFEENERY

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

	banyaknya produk yang dibutuhkan			
6	Keputusan jumlah pembelian berdasarkan keseringan membeli produk	0,671	0,361	VALID
7	Keputusan waktu pembelian pada saat <i>weekday</i>	0,647	0,361	VALID
8	Keputusan waktu pembelian pada saat <i>weekend</i>	0,641	0,361	VALID
9	Keputusan membeli berdasarkan kemudahan dalam melakukan pembayaran secara tunai	0,578	0,361	VALID
10	Keputusan membeli berdasarkan kemudahan dalam melakukan pembayaran dengan <i>credit card</i>	0,374	0,361	VALID

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Pada tabel 3.11 terdapat 10 item pernyataan yang merupakan variable faktor keputusan pembelian. Terdiri dari pemilihan produk, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 10 item pernyataan yang dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari 0,361.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik dan menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Arikunto, 2010). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil relatif sama (tidak berbeda jauh). Perhitungan realibilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Keputusan pengujian reliabilitas item instrument berdasarkan metode *Cronbach's Alpha* yaitu jika koefisien yang didapat $> 0,60$ maka instrumen penelitian tersebut reliabel (Darmawan, 2013)

Tabel 3. 12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Minimal Cronbach's Alpha	Hasil Uji
1	Bauran Pemasaran	0,831	0,60	Reliable
2	Keputusan Pembelian	0,827	0,60	Reliable

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel 3.12 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang valid dalam kuesioner mengenai bauran pemasaran (X) dinyatakan reliabel dikarenakan nilai α 0.831 > 0.60, hasil pengujian reliabilitas pada variabel keputusan pembelian (Y) juga memperoleh nilai α 0.827 > 0.60 sehingga seluruh pernyataan dinyatakan reliabel atau terpercaya.

3.8 Teknik Analisis Data dan Hipotesis

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, 2010). 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).
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). Analisis dilakukan dengan menghitung hasil skor pada kuesioner yang telah terisi. Rumus untuk mencari skor ideal menurut (Sugiyono, 2010) adalah sebagai berikut:

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 Ekuator Coffeenery
2. Keputusan pembelian di Ekuator Coffeenery

3.8.2 Analisis Verifikatif

Alat penelitian yang dilakukan dalam melihat pengaruh antara variabel X terhadap Y dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diisi oleh responden. Kuesioner disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

3.8.2.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode gambar *Normal Probability Plots* dalam

program SPSS. Deteksi normalitas dengan menggunakan *Normal Probability Plots* dalam program SPSS adalah dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik (Santoso, 2011). Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model jalur memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model jalur tidak memenuhi asumsi normalitas

2. Uji Multikolinearitas

Salah satu asumsi model analisis jalur klasik adalah tidak adanya korelasi yang sempurna, atau korelasi tidak sempurna tetapi relatif sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya. Jika terdapat multikolinearitas sempurna akan berakibat koefisien jalur tidak dapat ditentukan, serta standar deviasi menjadi tidak terhingga. Jika terdapat multikolinearitas kurang sempurna maka koefisien jalur meskipun berhingga akan mempunyai standar deviasi yang besar, sehingga koefisien-koefisien tidak dapat ditaksir dengan mudah. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *relevance value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinearitas terjadi jika nilai VIF diatas nilai 10 atau tolerance value dibawah 0,10.

Nilai VIF dapat dihitung dengan rumus:

$$VIF = \frac{1}{Toleran}$$

3. Uji Heterokedastisitas

Asumsi lainnya dari model analisis jalur klasik adalah *homoscedasticity*. Untuk mengetahui dipenuhi asumsi tersebut maka dilakukan uji asumsi jalur berganda heterokedastisitas. Tujuannya adalah menguji apakah dalam sebuah model jalur, terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model jalur yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Nisrina Nibras Hisanah, 2019

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI EKUATOR COFFEENERY

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

Pada penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS dan hasilnya dalam bentuk grafik.

3.8.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2014,) analisis linier regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan. Hubungan antara dua variabel ini digambarkan dengan sebuah model matematik yang disebut model regresi yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁ b₂ = Koefisien regresi variabel

X₁ = Produk

X₂ = Harga

3.8.2.3 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).

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

Tabel 3. 13 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

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

Sumber: Riduwan, 2013

3.8.2.4 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi yaitu untuk mencari besarnya koefisien determinasi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2015) dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, apabila nilai r^2 kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sedangkan apabila nilai r^2 mendekati satu, maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel devenden (Ghozali, 2006).

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

3.8.2.5 Uji Hipotesis

Menurut (Umar, 2005) hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang di buat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya berdasarkan teori di atas peneliti merumuskan hipotesis untuk penelitian ini, hipotesis yang telah di rumuskan kemudian harus di uji. Menurut (Riduwan, 2013), uji parsial adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel dengan salah satu atau

Nisrina Nibras Hisanah, 2019

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI EKUATOR COFFEENERY

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

bagian variabel X konstan. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas atau independent terhadap variabel terikat atau dependen.

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2006) uji f menunjukkan apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis secara simultan digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu bauran pemasaran terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dasar pengambilann keputusan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel :

Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka **H₀** diterima dan **H_a** ditolak.

Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka **H₀** ditolak dan **H_a** diterima.

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2006) uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas (Bauran Pemasaran) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara terpisah.

Dasar pengambilan keputusan, yaitu :

1. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka **H₀** diterima dan **H_a** ditolak.

Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka **H₀** ditolak dan **H_a** diterima.

Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$)

2. Menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka **H₀** diterima dan **H₁** ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka **H₀** ditolak dan **H₁** diterima.