

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini mengungkap tentang keputusan pembelian di Surabi La Viva Café Bandung. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah para konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Surabi La Viva Café Bandung yang terletak di jl. Setiabudi 173 Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Sugiyono berpendapat bahwa “metode penelitian adalah pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode jenis penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Sugiyono (2008:54) Penelitian *deskriptif* yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Sifat penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna

memprediksi yang dilaksanakan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya.

3.3 Operasional Variabel

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dibedakan kedalam dua kategori, yaitu:

1. Variabel bebas atau *independent variabel* (variabel berpengaruh) yaitu: produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4).
2. Sedangkan variabel dependent atau (variabel yang dipengaruhi) yaitu: keputusan pembelian konsumen (Y). variabel – variabel tersebut akan digambarkan agar lebih jelas dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Varibel	Konsep Teoritis	Dimensi	Konsep Analisis	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Proses keputusan yang diambil seseorang menyangkut kepastian untuk membeli atau tidaknya suatu produk tertentu. Kotler dan Armstrong (2008:229)		Skor yang diperoleh tentang persepsi konsumen atas keputusan pembelian barang / jasa berdasarkan: <ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan Produk • Pemilihan penyaluran produk • Penentuan waktu pembelian • Pemilihan merek 	O R D I N A L
Bauran pemasaran	Sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Philip Kotler (2000:15)			
	<i>A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price,</i>	Produk (X_1)	Skor tentang persepsi konsumen berdasarkan: <ul style="list-style-type: none"> • Ragam produk • Ukuran produk 	O R D I N

Tri Febri Handayani, 2013

Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Surabi La Viva Cafe Bandung

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

	<p><i>manufacturer's prestige, and manufacturer's and retailer, which the buyer may accept as offering want – satisfaction.</i> W.J. Stanto dalam Buchari Alma (2007:139)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Rasa produk • Kualitas produk layanan 	A L
	<p>Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2008:345)</p>	Harga (X_2)	<p>Skor tentang persepsi konsumen berdasarkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harga dengan ukuran produk/ jasa yang ditawarkan • Kesesuaian harga yang ditetapkan • Kemudahan membaca harga • Kesesuaian harga terhadap kualitas produk / jasa 	O R D I N A L
	<p>Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Menurut Hurriyati (2010:55)</p>	Tempat (X_3)	<p>Skor tentang persepsi konsumen berdasarkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Akses yang mudah dijangkau • Kapasitas kursi yang tersedia • Kenyamanan tempat • Keterjangkauan lokasi dengan pusat perbelanjaan • Area parkir • Jaminan keamanan 	O R D I N A L
	<p>Suatau komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang</p>	Promosi (X_4)	<p>Skor tentang persepsi konsumen berdasarkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam memahami informasi pada media promosi • Program periklanan 	O R D I N A L

	tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Djaslim Saladin (2007:123)		melalui media cetak (Koran, majalah, brosur) • Ketertarikan iklan • Kejelasan iklan	
--	--	--	---	--

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terbagi dalam dua kelompok jenis data yaitu:

1. Data primer: data yang didapat langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.
2. Data skunder: data yang telah tersedia sebelumnya, data sekunder diperoleh dari pihak lain yaitu buku-buku, tulisan-tulisan ilmiah, artikel.

Untuk lebih jelasnya sumber data penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Sumber Data Penelitian

Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
a. Profil surabi La Viva café Bandung, Jumlah pengunjung.	Data skunder	Surabi La Viva Café
b. Data Penerimaan Devisa Pariwisata Tahun 2006-2010	Data skunder	Badan Pusat Statistik
c. Pertumbuhan kunjungan wisatawan ke objek wisata di provinsi jawa barat tahun 2006-2010	Data skunder	Disbudpar Kab. Kota Di Provinsi Jawa Barat
d. Perspsi konsumen atas produk Surabi La Viva Café	Data primer	Responden Surabi La Viva Café
e. Perspsi konsumen atas harga	Data primer	Responden Surabi La

Tri Febri Handayani, 2013

Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Surabi La Viva Cafe Bandung

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

Surabi La Viva Café		Viva Café
f. Perspsi konsumen atas saluran distribusi Surabi La Viva Cafe	Data primer	Responden Surabi La Viva Café
g. Perspsi konsumen atas promosi Surabi La Viva Café	Data primer	Responden Surabi La Viva Café

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2008:61) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Sasaran populasi penelitian yang dituju adalah konsumen yang melakukan pembelian di Surabi La Viva Café Bandung dengan jumlah populasi pada penelitian ini sebesar 5043orang .

3.5.2 Sampel

Sempel menurut Sugiyono (2011:62) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Teknik sampling menurut Sugiono (2011:62) Teknik Sempling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling adalah dimana peneliti dalam memilih sampel dengan memberikan

kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel. Jadi, yang menjadi sampel dapat dilihat sebagai berikut:

Rata-rata pengunjung yang datang ke Surabi La Viva Cafe Bandung 5043 orang perbulan.

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

n = Ukuran sampel keseluruhan

N = Ukuran populasi keseluruhan

e = Resiko kekeliruan yang mungkin terjadi (10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + 5043(0,1^2)} \\ &= \frac{5043}{50,44} \\ &= 99,98 \sim 100 \end{aligned}$$

Jadi sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100 orang pengunjung.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan penulis menggunakan berbagai teknik pengumpulan data:

1) Angket

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang disusun dan disebarluaskan untuk mendapatkan keterangan dari sumber data.

2) Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara berkunjung atau datang langsung ke objek yang akan diteliti

3) Studi Literatur

Yaitu usaha penelaahan terhadap sesuatu yang berhubungan dengan objek penelitian. Ini dapat dilakukan melalui naskah, brosur, dan dokumen-dokumen yang dimiliki responden maupun literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

4) Wawancara (*Interview*)

Dalam memperoleh data awal digunakan secara wawancara tidak terstruktur artinya wawancara yang tidak menggunakan pedoman wawancara hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

3.7 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul sebelum digunakan didalam analisis data harus diolah terlebih dahulu, adapun teknik pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menyeleksi data, yaitu untuk melihat atau memeriksa kesempurnaan, kejelasan dan benar atau tidaknya cara pengisian angket oleh responden.
2. Mentabulasi data, yaitu suatu proses merubah data mentah dari responden menjadi data yang bermakna. Data yang telah dikelompokkan kemudian dimasukan ke

dalam tabel-tabel untuk dihitung berdasarkan aspek-aspek yang dijadikan variabel penelitian untuk memudahkan dalam menganalisis data.

3. Menghitung ukuran-ukuran karakteristik berdasarkan variabel-variabel penelitian.
4. Menganalisis data berdasarkan metode statistik yang telah dirancang.
5. Melakukan pengujian hipotesis yang telah digunakan dalam penelitian ini.
6. Membuat laporan penelitian.
7. Menarik kesimpulan dan saran.

3.8 Methode of Successive Interval

Karena penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasional variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu di transformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Methode of Successive Interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

4. Menghitung nilai Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{NilaiSkala}(NS) = \frac{\text{DensitasBatasBawah}(DBB) - \text{DensitasBatasAtas}(DBA)}{\text{LuasanBatasAtas}(LBA) - \text{LuasanBatasBawah}(LBB)}$$

6. Mengubah *Scale of Value* terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *transformed scale of value* (TSV).

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan di tentukan pasangan data variabel terikat serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

3.9 Pengujian Validitas dan Realibilitas

a. Rancangan Pengujian Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebar. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliable dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliable merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliable.

Dalam uji validitas digunakan metode koefisien korelasi product moment. Menurut Sugiono (2010:228) teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rata-rata, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama. Rumus yang digunakan dalam menghitung kavalidan dari suatu instrument adalah rumus korelasi *product moment* yang digunakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{x,y} = \frac{n \sum x_1 y - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- x_i = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- y = Skor total
- $\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi x
- $\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi y
- $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x
- $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y
- n = Banyaknya responden

(Sumber: Sugiyono, 2010:228)

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dilakukan valid jika r hitung \geq r tabel
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika r hitung $<$ r tabel.

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Instrumen

No	Item Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Ket
Produk (X₁)				
1	Banyaknya variasi menu makanan / minuman yang ditawarkan Surabi La Viva Café	0,584	0,374	Valid
2	Jumlah porsi yang disajikan Surabi La Viva Café sesuai dengan selera anda	0,535		Valid
3	Cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan Surabi La Viva Café sesuai selera anda	0,585		Valid
4	Kualitas produk makanan / minuman yang ditawarkan Surabi La Viva Café sesuai dengan keinginan anda	0,581		Valid
5	Kepedulian karyawan / karyawan Surabi La Viva Cafe dalam memberikan pelayanan	0,481		Valid
Harga (X₂)				
6	Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan jumlah porsi yang diberikan Surabi La Viva Café	0,514	0,374	Valid
7	Tingkat kemudahan pelanggan dalam melihat / membaca harga menu yang ditawarkan Surabi La Viva Café	0,638		Valid
8	Keterjangkauan harga yang ditawarkan terhadap kualitas produk / jasa yang diberikan Surabi La Viva Café	0,643		Valid
9	Harga yang ditawarkan Surabi La Viva lebih rendah dibandingkan dengan pesaing	0,458		Valid
Tempat (X₃)				
10	Kemudahan dalam menuju lokasi Surabi La Viva Café	0,377	0,374	Valid
11	Keterjangkauan lokasi Surabi La Viva Café dengan pusat perbelanjaan	0,490		Valid
12	Kapasitas kursi yang tersedia di Surabi La Viva Café	0,571		Valid
13	Kenyamanan selama berada di Surabi La Viva Café	0,750		Valid
14	Luas area parkir di Surabi La Viva	0,408		Valid
15	Jaminan keamanan yang diberikan Surabi La Viva Café kepada pelanggan	0,463		Valid

Tri Febri Handayani, 2013

Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Surabi La Viva Cafe Bandung

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

Promosi (X₄)				
16	Daya tarik media promosi yang digunakan Surabi La Viva Café	0,673	0,374	Valid
17	Kejelasan iklan/ promosi yang disampaikan Surabi La Viva Café	0,598		Valid
18	Program periklanan Surabi La Viva Café melalui media cetak (Koran, majalah, brosur)	0,468		Valid
19	Tingkat kemudahan pelanggan dalam memahami informasi pada media promosi	0,429		Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
20	Keputusan pembelian berdasarkan keunikan cita rasa dari produk Surabi La Viva Cafe	0,714	0,374	Valid
21	Keputusan pembelian berdasarkan kelengkapan fasilitas yang tersedia di Surabi La Viva Cafe	0,777		Valid
22	Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan menjangkau lokasi	0,710		Valid
23	Keputusan pembelian berdasarkan lokasi yang strategis dan nyaman yang diberikan Surabi La Viva Café	0,681		Valid
24	Surabi La Viva nyaman untuk dikunjungi pada saat weekends	0,763		Valid
25	Surabi La Viva memiliki jam oprasi yang nyaman dan tepat bagi semua pengunjung	0,769		Valid
26	Surabi La Viva Café sudah sangat terkenal, sehingga memiliki daya tarik untuk dipilih	0,884		Valid

Sumber : Pengolahan Data 2012

b. Rancangan Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena intrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002, 146).

Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi akurasi dan prediktabilitas suatu alat ukur (kuisioner) yang dilakukan dalam waktu yang berbeda namun hasil penelitian tetap sama. Dalam uji reabilitas menggunakan

rumus *alpha cronbach*. Pengujian realibilitas dengan teknik *alpha cronbach* dilakukan untuk jenis data interval atau essay. Rumus realibilitas *Alpha Cronbach*:

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sum \sigma t^2} \right)$$

(Sambas Ali, 2007:38)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas angket

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Harga varian butir pertanyaan

$\sum \sigma t^2$ = Harga varian total

Sedangkan rumus variannya adalah:

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

(Sambas Ali, 2007:38)

Dimana:

σ^2 = Varians total

$\sum x$ = Jumlah Skor

N = Jumlah responden

Keputusan pengujian reliabel atau tidaknya item instrument, yaitu sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliable jika, $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliable jika, $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Ket
1	Produk (X_1)	0,840	0,374	Reliabel
2	Harga (X_2)	0,798		Reliabel
3	Saluran Distribusi/ Tempat (X_3)	0,800		Reliabel
4	Promosi (X_4)	0,943		Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,884		Reliabel

Sumber : Pengolahan Data 2012

3.10 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan analisis korelasi. Langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

3.10.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua

variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif. Sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Uji korelasi yang dilakukan oleh peneliti menggunakan rumus *person's product moment* sebagai berikut.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber : Sugiyono (2011:228)

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 ($-1 < r < 1$), 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 negative (mendekat -1, hubungan sangat kuat dan negative)

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

Tabel 3.5
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel dependennya minimal 2.

Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \quad \text{Sugiyono (2011:275)}$$

Dimana:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

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

X₁, X₂ = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

b₁, b₂ = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b(+) maka terjadi kenaikan dan bila b(-) maka terjadi penurunan.

Persamaan regresi yang digunakan untuk empat prediktor adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

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

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂

b₃ = Koefisien regresi variabel X₃

b₄ = Koefisien regresi variabel X₄

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Saluran distribusi / Tempat

X₄ = Promosi

Tri Febri Handayani, 2013

Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Surabi La Viva Cafe Bandung

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

3.10.3 Koefisien Determinasi (r^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, maka digunakan rumus KD (koefisien determinasi), yaitu :

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

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

R = koefisien korelasi

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

Tabel 3.6
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi
(GUILFORD)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

3.11 Pengujian Hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independent variabel yaitu produk (X_1) harga (X_2) tempat (X_3) dan promosi (X_4), sedangkan variabel dependent

Tri Febri Handayani, 2013

Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Surabi La Viva Cafe Bandung

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

adalah keputusan pembelian (Y). Dengan memperhatikan karakteristik dari setiap variabel yang akan diuji, maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F (simultan) dan menggunakan uji t (parsial).

3.11.1 Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial (uji t)

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial digunakan uji t, dengan formula sebagai berikut:

$$\text{Uji } t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Sugiyono (2011:230)}$$

Keterangan:

- t = t_{hitung} atau nilai t
 r = nilai koefisien korelasi
 n = jumlah sampel

Uji parsial (t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing - masing variabel independen secara individual. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Tabel 3.7
Hipotesis Uji T

Hipotesis 1: Produk (X₁)	
H _o	: Variabel produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
H _a	: Variabel produk berpengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
Hipotesis 2 : Harga (X₂)	
H _o	: Variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
H _a	: Variabel harga berpengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
Hipotesis 3 : Tempat (X₃)	
H _o	: Variabel tempat tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses

Tri Febri Handayani, 2013

Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Surabi La Viva Cafe Bandung

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

		keputusan pembelian.
H _a	:	Variabel tempat berpengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
Hipotesis 4 : Promosi (X₄)		
H _o	:	Variabel promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
H _a	:	Variabel promosi berpengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak artinya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak signifikan.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima artinya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara signifikan.

3.11.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan (simultan) digunakan uji F dengan formula sebagai berikut:

$$\text{Uji f} = \frac{R^2(N-m-1)}{m(1-R^2)} \quad \text{Sugiyono (2011 :286)}$$

Keterangan:

R= Koefisien korelasi ganda

m = jumlah variabel independen

N = jumlah anggota sampel

Uji simultan (f) digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan atau bersama-sama. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Tabel : 3.8
Hipotesis Uji F

H_0	:	Bauran pemasaran tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian
H_a	:	Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya terdapat pengaruh antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya tidak terdapat pengaruh antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian.