

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai Bauran Pemasaran serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*) paket *domestic tour* di Patra Tour & Travel dengan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Uma Sekaran (2013:68) menyatakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai. Nilai-nilai tersebut dapat berbeda untuk berbagai objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan digunakan, yaitu variabel dependen dan independen. Menurut Uma Sekaran (2013:69) *dependent variable* atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Sedangkan *independent variable* atau variabel bebas adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) merupakan variabel yang akan diteliti sebagai variabel dependen atau variabel terikat, sedangkan bauran pemasaran sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Patra Tour & Travel, dengan unit analisis konsumen yang membeli di Patra Tour & Travel. Dalam penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun maka metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *cross sectional method*. Menurut Uma Sekaran (2013:106) mengemukakan bahwa *cross sectional study* adalah sebuah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dengan menggunakan pendekatan tersebut diharapkan peneliti dapat menemukan hasil dan mengkaji bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*) paket *domestic tour* di Patra Tour & Travel.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan penjabaran diatas, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas (verifikatif). Menurut Uma Sekaran (2013:100) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu biasanya penjelasan

Faisal Rizqi Atthoriq, 2018

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PATRA TOUR & TRAVEL

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

mengenai karakteristik pasar atau fungsi. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai gambaran tingkat bauran pemasaran, dan gambaran tingkat keputusan pembelian (*Purchase Decision*). Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2012:55) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini dilakukan uji hipotesis dilapangan terhadap konsumen individu yang membeli paket *domestic tour* di Patra Tour & Travel untuk mengetahui pengaruh Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jenis penelitiannya, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel menurut Sugiyono (2012:58) yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi: *independent variable* yaitu *Marketing Mix* (X) yang memiliki empat dimensi yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai *dependent variable* memiliki faktor-faktor yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, and *purchase amount*.

Menyatakan bahwa seperangkat alat pemasaran yang dapat dikontrol dan taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.– Kotler & Bowen (2017:93)

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub variabel	Konsep var.	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Bauran Pemasaran (X)						
		"Menyatakan bahwa seperangkat alat pemasaran yang dapat dikontrol dan taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.– Kotler & Bowen (2017:93)				

Faisal Rizqi Atthoriq, 2018

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PATRA TOUR & TRAVEL

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

Produk (X_1)	Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler Bowen 2017)	Keberagaman	Tingkat keberagaman produk tour yang ditawarkan Patra Tour & Travel	Ordinal	1
		Kualitas	Tingkat kualitas produk paket domestik yang diberikan oleh Patra Tour & Travel	Ordinal	2
		Kemenarikan	Tingkat kemenarikan desain produk paket domestik Patra Tour & Travel	Ordinal	3
		Pelayanan	Tingkat pelayanan jasa saat pembelian produk paket domestik yang diterima oleh konsumen yang diberikan Patra Tour & Travel	Ordinal	4
Harga (X_2)	Harga adalah jumlah dari nilai-nilai yang dipertukarkan	Daftar Harga	Tingkat kesesuaian harga dengan produk yang	Ordinal	5

Faisal Rizqi Atthoriq, 2018

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PATRA TOUR & TRAVEL

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

an konsumen untuk manfaat memiliki atau mengguna kan produk atau layanan. (<i>Kotler & Bowen 2017</i>)		ditawarkan Patra Tour & Travel		
		Tingkat keterjangkauan harga paket tour domestic di Panghegar Tour	<i>Ordinal</i>	6
	Potongan Harga	Tingkat potongan harga yang diberikan oleh Patra Tour & Travel.	<i>Ordinal</i>	7
		Tingkat kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran di Patra Tour & Travel	<i>Ordinal</i>	8
	Variasi Metode Pembayaran	Tingkat kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran menggunakan <i>Debit card</i> di Patra Tour & Travel	<i>Ordinal</i>	9
	Tingkat kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran menggunakan	<i>Ordinal</i>	10	

Faisal Rizqi Atthoriq, 2018

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PATRA TOUR & TRAVEL

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

			an <i>Cash</i> di Patra Tour & Travel		
Tempat (X_3)	Termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan pelanggan (Kotler & Bowen 2017)	Lokasi	Tingkat kemudahan lokasi Patra Tour & Travel	<i>Ordinal</i>	11
		Transportasi	Tingkat kemudahan transportasi umum menuju Patra Tour & Travel	<i>Ordinal</i>	12
		Saluran distribusi	Tingkat kemudahan memperoleh produk paket domestik Patra Tour & Travel via telephone	<i>Ordinal</i>	13
Promosi (X_4)	Kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya. (Kotler & Bowen 2017)	Promosi	Tingkat keberagaman promosi paket yang ditawarkan di Patra Tour & Travel	<i>Ordinal</i>	14
		Iklan	Tingkat Kemernarikan iklan mengenai paket wisata domestik Patra Tour & Travel di social media	<i>Ordinal</i>	15

Keputusan Pembelian (Y)	"Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari individual yaitu konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi."- Kotler, Bowen, & Makens (2017:166)			
Pemilihan Produk	Kemenarikan produk	Tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Paket wisata domestik di Patra Tour & Travel berdasarkan kemenarikan produknya	<i>Ordinal</i>	16
	Keunggulan Produk	Tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian paket wisata domestik di Patra Tour & Travel berdasarkan keunggulan produknya	<i>Ordinal</i>	17
Pemilihan Merek	Popularitas	Tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan kepopuleran Patra Tour & Travel sebagai penyedia jasa paket	<i>Ordinal</i>	18

Faisal Rizqi Atthoriq, 2018

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PATRA TOUR & TRAVEL

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

		tour domestik di kota Bandung		
	Citra	Tingkat keputusan konsumen untuk membeli produk paket domestik berdasarkan citra di Patra Tour & Travel	<i>Ordinal</i>	19
		Tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian paket domestik di Patra Tour & Travel berdasarkan ketersediaan paket yang di tawarkan	<i>Ordinal</i>	20
Pemilihan Penyalur	Kelengkapan persediaan	Tingkat kemudahan pembelian paket domestik melalui <i>walk in.</i>	<i>Ordinal</i>	21
		Tingkat kemudahan pembelian paket domestik melalui telepon	<i>Ordinal</i>	22

		Tingkat keinginan untuk melakukan pembelian di Patra Tour & Travel pada saat <i>weekday</i> .	<i>Ordinal</i>	23
Waktu Pembelian	Pemilihan waktu kunjungan (weekday / weekend / hari libur nasional)	Tingkat keinginan untuk melakukan pembelian di Patra Tour & Travel pada saat <i>weekend</i>	<i>Ordinal</i>	24
		Tingkat keinginan untuk melakukan pembelian di Patra Tour & Travel pada saat hari libur nasional (hari raya / tahun baru)	<i>Ordinal</i>	25
Jumlah Pembelian	Frekuensi Pembelian	Tingkat keinginan melakukan pembelian di Patra Tour & Travel dalam kurun waktu satu tahun	<i>Ordinal</i>	26
	Jumlah Pembelian	Tingkat besarnya	<i>Ordinal</i>	27

Faisal Rizqi Atthoriq, 2018

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PATRA TOUR & TRAVEL

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

jumlah
konsumen
yang turut
serta ketika
melakukan
pembelian
di Patra
Tour &
Travel

Sumber: *Diolah oleh peneliti dari berbagai sumber literatur, 2018*

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Pada sebuah penelitian tentu perlu didukung dengan data. Dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Uma Sekaran (2013:113) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti pada variabel minat untuk tujuan khusus penelitian. Sedangkan data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Untuk secara jelas mengenai data, jenis data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber
Data Sekunder	
Data Pertumbuhan Biro Perjalanan Wisata di Jawa Barat Tahun 2015-2017	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat 2018
Data Pertumbuhan Biro Perjalanan Wisata di Kota Bandung Tahun 2015-2017	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2018
Data Tingkat Pembelian Paket Domestik di Patra Tour & Travel Tahun 2015– 2017	<i>Ticketing reservation</i> Patra Tour & Travel 2018
Data Primer	

Faisal Rizqi Atthoriq, 2018
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PATRA TOUR & TRAVEL
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Tanggapan Konsumen Individu Mengenai <i>Marketing Mix</i> di Patra Tour & Travel	Penyebaran Kuesioner pada Konsumen Individu Patra Tour & Travel
Tanggapan Konsumen Individu Mengenai Keputusan Pembelian di Patra Tour & Travel	Penyebaran Kuesioner pada Konsumen Individu Patra Tour & Travel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

3.2.4 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sejumlah objek yang dapat dijadikan sumber peneitian. Menurut Jackson (2012:20), populasi adalah semua orang mengenai untuk siapa penelitian ini dimaksudkan kemudian melakukan generaliasi. Populasi merupakan generaliasi yang terdiri dari atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Maholtra (2009: 369) mengemukakan:

“Suatu populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi beberapa perangkat karakteristik setiap proyek riset pemasaran memiliki populasi yang didefinisikan unik untuk dijelaskan dalam istilah parameter. Tujuan dari proyek riset pemasaran yang paling penting adalah mendapatkan informasi tentang karakteristik atau parameter dari suatu populasi.”

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen individu yang melakukan pembelian produk paket *domestic tour* di Patra Tour & Travel dengan data sebagai berikut :

TABEL 3.3
DATA TINGKAT PEMBELIAN PAKET WISATA DOMESTIK
PATRA TOUR & TRAVEL TAHUN 2015– 2017

TAHUN	JUMLAH PEMBELIAN <i>DOMESTIC TOUR</i>
2015	366
2016	144
2017	82

Faisal Rizqi Atthoriq, 2018

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PATRA TOUR & TRAVEL

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

Sumber: *Ticketing reservation* Patra Tour & Travel 2018

3.2.4.2 Sampel

Berenson et al (2012:250) menyatakan bahwa sampel adalah populasi yang terpilih untuk dianalisis. Agar memperoleh sampel yang representative dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Sedangkan menurut sugiyono (2012:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul – betul *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi.

Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan (sensus), tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada Patra Tour & Travel yaitu sebanyak 82 orang responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Uma Sekaran (2013: 244) *sampling* adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

1. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono; 2012: 92). Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *sampling area (cluster sampling)*.

Faisal Rizqi Atthoriq, 2018

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PATRA TOUR & TRAVEL

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

2. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono; 2012: 95). Teknik ini meliputi *systematic sampling*, *quota sampling*, *incidental sampling*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, *snowball sampling*.

Penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling* dari penjabaran diatas. Lebih spesifik, penelitian ini menggunakan *systematic sampling* yang populasinya dianggap *homogeny* dan dapat digunakan tanpa pengetahuan bingkai. Metode tersebut dipilih agar peneliti dapat dengan mudah menentukan objek untuk dijadikan sampel dengan tetap menerapkan aturan yang mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam melaksanakan *systematic sampling*:

1. Menentukan responden yang akan dijadikan penelitian yaitu konsumen yang membeli paket wisata di Patra Tour & Travel.
2. Menentukan sebuah *cek point* pada objek yang akan di teliti, yaitu Patra Tour & Travel dan konsumen yang membeli paket wisata.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Waktu yang digunakan pada saat konsumen telah melakukan pembelian paket dengan kondisi yang santai dan berada di ruang tunggu area kantor, peneliti menyebarkan kuisioner pada target responden yang dituju.
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pengunjung, penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (acak).
5. Menentukan ukuran sample atau n yaitu minimal sebanyak 90 responden.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Uma Sekaran (2013:116), teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Observasi

Faisal Rizqi Atthoriq, 2018

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PATRA TOUR & TRAVEL

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

Observasi menurut Uma Sekaran (2013:130) menyangkut menonton, merekam, analisa yang direncanakan dan interpretasi perilaku, tindakan, atau peristiwa. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Observasi ini dilakukan terhadap objek yang diteliti mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian (*Purchase Decision*) di Patra Tour & Travel.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden untuk mengumpulkan data primer. Kuisisioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, bauran pemasaran dan keputusan pembelian (*Purchase Decision*) di Patra Tour & Travel. Setelah kuisisioner diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan lalu diolah dan dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil.

3. Studi literatur

Studi literatur berupa metode pengumpulan informasi untuk tinjauan teori-teori dari buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan variabel penelitian dan masalah yang terdiri dari bauran pemasaran dan keputusan pembelian (*Purchase Decision*). Teknik ini dilakukan agar penulis memiliki konsep yang jelas dan pegangan teori dalam pemecahan masalah, yang dapat menunjang pengolahan data dan mendukung data primer.

3.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Uji Validitas

Data merupakan hal penting dalam suatu penelitian, karena data dapat menggambarkan keadaan serta variabel yang dapat membentuk hipotesis. Benar tidak nya data dapat dipengaruhi oleh baik tidaknya instrumen pengumpulan data yang akan berdampak pada hasil penelitian.

Menurut Uma Sekaran (2013: 225) validitas merupakan cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur suatu variabel. Cara menghitung nilai kolerasi antara data dengan pertanyaan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic 23 for Windows*, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Distribusikan data pada microsoft excel ke SPSS pada bagian data view.
2. Klik *variabel view* lalu isi kolom name dengan variabel-variabel penelitian. *Width, decimal, label* (isi dengan nama-nama atas variabel

Faisal Rizqi Atthoriq, 2018

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PATRA TOUR & TRAVEL

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

penelitian), *colom*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).

3. Pengisian data: pilih *data view* pada *SPSS data editor*.
4. Pengolahan data: pilih *data view* pada *SPSS data editor*.
5. Pengisian (dari *bivariate correlation*) : masukan skor jawaban dan total ke *variables, correlation coefficient* pilih *pearson, test of significance* klik *two tailed*.
6. Klik OK.

Pengujian validitas dilakukan dengan mengkolerasikan antara skor *item-item* instrument menggunakan rumus *products moment Pearson* berikut (wijaya, 2012 hlm. 52):

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

Keterangan :	r_{xy}	: Korelasi skor item dan skor total item
	n	: Jumlah responden
	x	: Skor per item dalam variabel
	y	: Skor total item dalam variabel
	$\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi X
	$\sum y$: Jumlah skor dalam distribusi Y
	$\sum x^2$: Jumlah kuadrat dalam skor ditribusi X
	$\sum y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Setelah keluar output dari pengujian menggunakan langkah-langkah tersebut, kemudian dapat diketahui hasilnya dengan dasar keputusan pengujian validitas *item instrument* adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$
2. Tingkat signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan (dk) $n-2$, maka didapat nilai r_{tabel}

Setelah keluar output dari pengujian menggunakan langkah – langkah tersebut, Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$

Faisal Rizqi Atthoriq, 2018

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PATRA TOUR & TRAVEL

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

2. Item pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
3. Item pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361

Dalam penelitian ini akan diuji validitas antara variabel X yaitu Bauran Pemasaran yang dimiliki oleh Patra Tour & Travel dengan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS *Statistic 23 for windows*. Berikut merupakan hasil pengujian validitas Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian yang disajikan dalam tabel 3.3

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS ITEM PERTANYAAN BAURAN
PEMASARAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
Bauran Pemasaran					
Produk					
1.	Tingkat keberagaman produk wisata yang ditawarkan Patra Tour & Travel	0,657	0,000	0,05	Valid
2.	Kualitas produk yang diberikan oleh Patra Tour & Travel	0,673	0,000	0,05	Valid
3.	Kemenarikan desain produk wisata yang dibeikan Patra Tour & Travel	0,545	0,000	0,05	Valid

4.	Tingkat pelayanan jasa saat pembelian produk paket domestik yang diterima oleh konsumen yang diberikan Patra Tour & Travel	0,631	0,000	0,05	Valid
Harga					
1	Tingkat kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan Patra Tour & Travel	0,663	0,000	0,05	Valid
2	Tingkat keterjangkauan harga paket domestik di Patra Tour & Travel	0,726	0,000	0,05	Valid
3	Tingkat potongan harga yang diberikan oleh Patra Tour & Travel	0,896	0,000	0,05	Valid
4	Tingkat kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran di Patra Tour & Travel	0,765	0,000	0,05	Valid
5	Tingkat kemudahaan konsumen dalam melakukan pembayaran	0,859	0,000	0,05	Valid

Faisal Rizqi Atthoriq, 2018

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PATRA TOUR & TRAVEL

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

	menggunakan <i>Debit card</i> di Patra Tour & Travel				
6	Tingkat kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran menggunakan <i>Cash</i> / tunai di Patra Tour & Travel	0,770	0,000	0,05	Valid
Tempat					
1	Tingkat kemudahan lokasi Patra Tour & Travel	0,772	0,000	0,05	Valid
2	Tingkat kemudahan transportasi umum menuju Patra Tour & Travel	0,853	0,000	0,05	Valid
3	Tingkat kemudahan memperoleh produk paket wisata domestik di Patra Tour & Travel via telephone	0,885	0,000	0,05	Valid
Promosi					
1	Tingkat keberagaman promosi paket wisata yang ditawarkan di Patra Tour & Travel	0,857	0,000	0,05	Valid
2	Kemerenarikan iklan mengenai paket	0,919	0,000	0,05	Valid

wisata domestik
Patra Tour & Travel
di sosial media

Keputusan Pembelian

1	Tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Paket wisata domestik di Patra Tour & Travel berdasarkan kemenarikan produknya	0,784	0,000	0,05	Valid
2	Tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian paket wisata domestik di Patra Tour & Travel berdasarkan keunggulan produknya	0,698	0,000	0,05	Valid
3	Tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan kepopuleran Patra Tour & Travel sebagai penyedia jasa paket domestik di kota Bandung	0,709	0,000	0,05	Valid
4	Tingkat keputusan konsumen untuk membeli produk	0,742	0,000	0,05	Valid

Faisal Rizqi Atthoriq, 2018

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PATRA TOUR & TRAVEL

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

	paket domestik berdasarkan citra di Patra Tour & Travel					
5	Tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian paket domestik di Patra Tour & Travel berdasarkan ketersediaan paket yang di tawarkan	0,882	0,000	0,05	Valid	
6	Tingkat kemudahan pembelian paket domestik melalui <i>walk in</i> .	0,698	0,000	0,05	Valid	
7	Tingkat kemudahan pembelian paket domestik melalui telepon	0,621	0,000	0,05	Valid	
8	Tingkat keinginan untuk melakukan pembelian di Patra Tour & Travel pada saat <i>weekday</i> .	0,613	0,000	0,05	Valid	
9	Tingkat keinginan untuk melakukan pembelian di Patra Tour & Travel pada saat <i>weekend</i> .	0,698	0,000	0,05	Valid	
10	Tingkat keinginan untuk melakukan pembelian di Patra Tour & Travel pada saat hari libur nasional	0,742	0,000	0,05	Valid	

Faisal Rizqi Atthoriq, 2018

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PATRA TOUR & TRAVEL

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

11	Tingkat keinginan melakukan pembelian di Patra Tour & Travel dalam kurun waktu satu tahun	0,759	0,000	0,05	Valid
12	Tingkat besarnya jumlah konsumen yang turut serta ketika melakukan pembelian di Patra Tour & Travel	0,681	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 3.4 di atas, semua item dalam variabel Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi yang bernilai 0,05. Sedangkan kolom r_{hitung} dipergunakan apabila nilai tersebut dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Uma Sekaran (2013:228) pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu tanpa prasangka (bebas dari kesalahan) dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen. Dapat disimpulkan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang memberikan hasil pengukuran yang terpercaya. Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua.

Pengujian realibilitas ini menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solution) 23 for Windows*. Dengan langkah – langkah sebagai berikut:

1. Distribusi data pada excel copy ke SPSS *data view*
2. Klik variabel view (letaknya dikiri bawah) isi kolom *name* dengan variabel – variabel penelitian. *Width, decimal, label* (isi degan nama – nama atas variabel penelitian), *colum, align (left, center, right, justify)* dan isi juga kolom *measure* (skala : ordinal)
3. Kembali ke *data view*, pilih *analyze*, pada toolbar pilih *reability analyze*

Faisal Rizqi Atthoriq, 2018

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PATRA TOUR & TRAVEL

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

4. Pindahkan data yang diuji atau klik *alpha*
5. Klik *continue*, kemudian klik Ok untuk mengakhiri perintah

Koefisien *cronbach alpa* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian. Suatu instrument penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70.

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Pengujian realibilitas ini menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solution) 23 for Windows*. Dengan langkah – langkah sebagai berikut :

1. Distribusi data pada excel copy ke SPSS *data view*
2. Klik variabel view (letaknya dikiri bawah) isi kolom *named* dengan variabel – variabel penelitian. *Width, decimal, label* (isi degan nama – nama atas variabel penelitian), *colum, align* (*left, center, right, justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala : ordinal)
3. Kembali ke *data view*, pilih *analyze*, pada toolbar pilih *reability analyze*
4. Pindahkan data yang diuji atau klik *alpha*
5. Klik *continue*, kemudian klik Ok untuk mengakhiri perintah

Perhitungan reliabilitas item pertanyaan dilakukan dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 23 for windows*. Instrumen dinyatakan *reliable* atau memiliki tingkat keandalan tinggi jika $C\sigma$ (koefisien *alpha cronbrach*) bernilai $\geq 0,700$. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 3.5.

TABEL 3.5
HASIL UJI RELIABILITAS CRONBACH'S ALPHA

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Minimum Koefisien (<i>Cronbach's Alpha</i>)	Keterangan

Faisal Rizqi Atthoriq, 2018

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PATRA TOUR & TRAVEL

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

1.	Bauran Pemasaran	0,831	0,700	<i>Reliable</i>
2.	Keputusan Pembelian	0,768	0,700	<i>Reliable</i>

Dari Tabel 3.5 diatas dapat dilihat pengukuran reliabilitas variabel Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian dinyatakan *reliable* karena skor *cronbach's alpha* lebih besar dibandingkan dengan koefisien (*cronbach's alpha*) yang bernilai 0,700. Variabel Bauran Pemasaran memiliki nilai *cronbach's alpha* tertinggi sebesar 0,831 lalu Keputusan Pembelian sebesar 0,768.

3.3 Teknik Analisis

3.3.1 Rancangan Analisis Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Untuk memperoleh data penelitian maka ada alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

3.3.1.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan variable-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis data deskriptif tentang *Marketing Mix* yang terdiri dari *Product* (X1), *Price* (X2), *Place*(X3), dan *Promotion* (X4).
2. Analisis deskriptif mengenai keputusan pembelian (*Purchase Decision*) paket *domestic tour* di Patra Tour & Travel.

3.3.1.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistic. Setelah dilakukannya analisis deskriptif, analisis yang dilakukan selanjutnya dilakukan uji keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Patra Tour & Travel. Adapun yang menjadi variabel bebas ialah Bauran Pemasaran yang memiliki lima dimensi yaitu yaitu X₁ (Produk), X₂ (Harga), X₃ (Tempat), dan

Faisal Rizqi Atthoriq, 2018

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PATRA TOUR & TRAVEL

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

X_4 (Promosi) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (*Purchase Decision*).

Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Berikut langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Method of Successive Interval* (MSI)

Menurut Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat (2011, hlm 55) *Method of Successive Interval* (MSI), yaitu metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Jadi, MSI dapat dikatakan mentransformasi data pengukuran ordinal menjadi interval. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} & \text{Scale Value} \\ &= \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area below upper limit}) - (\text{Area below lower limit})} \end{aligned}$$

Data penelitian yang telah bersekala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

1. Menyusun data
Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.
2. Tabulasi data
Tabulasi data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Faisal Rizqi Atthoriq, 2018

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PATRA TOUR & TRAVEL

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

3. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan.

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditemukan pasangan data *variabel independent* dengan *variabel dependent* serta akan ditemukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Untuk mendapatkan kelima variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang variabel-variabel tersebut.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari X_1 (Produk), X_2 (Harga), X_3 (Tempat), dan X_4 (Promosi). Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (*Purchase Decision*).

Persamaan regresi linier berganda lima variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan: Y = Nilai variabel terikat yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga $X = 0$

b = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu X_1 (Produk), X_2 (Harga), X_3 (Tempat), dan X_4 (Promosi) adalah variabel penyebab.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas X_1 (Produk), X_2 (Harga), X_3 (Tempat), dan X_4 (Promosi) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian (*Purchase Decision*). Maka terlebih dahulu

hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar 3.1 berikut:

Keterangan:

X1 : Produk

X2 : Harga

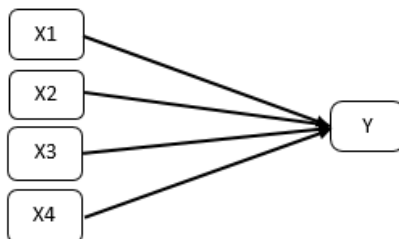
X3 : Tempat

X4 : Promosi

Y : Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Normalitas



GAMBAR 3.1
REGRESI LINIER BERGANDA

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Faisal Rizqi Atthoriq, 2018

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PATRA TOUR & TRAVEL

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

menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

3. Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).

4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional.

3.3.2 Pengujian Hipotesis

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda. Dalam hal ini analisis regresi berganda digunakan mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel *independent* (variabel bebas) terhadap variabel *dependent* (variabel terikat).

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

A. Secara Simultan

Faisal Rizqi Atthoriq, 2018

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PATRA TOUR & TRAVEL

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

Pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus Sudjana (1996: 369)

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

Keterangan: R = Nilai korelasi

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Jika t hitung \geq t tabel, maka H_a diterima, dan H_0 ditolak

Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji dua pihak, yaitu uji dua arah pihak kanan dan kiri. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. Hipotesis $H_0 : \rho = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh antara Bauran Pemasaran yang terdiri dari X_1 (Produk), X_2 (Harga), X_3 (Tempat), dan X_4 (Promosi) terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis $H_1 : \rho \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh antara Bauran Pemasaran yang terdiri dari X_1 (Produk), X_2 (Harga), X_3 (Tempat), dan X_4 (Promosi) terhadap keputusan pembelian.

B. Secara Parsial

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus Sudjana (1996: 62)

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

Keterangan:

r = Nilai korelasi

n = Jumlah responden

Faisal Rizqi Atthoriq, 2018

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PATRA TOUR & TRAVEL

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

r^2 = Besarnya pengaruh

Pengujian hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis pada pengujian parsial dapat ditulis sebagai berikut :

- a. $H_0 : \rho_{YX_1} = 0.05$, artinya tidak terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian.
 $H_a : \rho_{YX_1} \neq 0.05$, artinya terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian.
- b. $H_0 : \rho_{YX_2} = 0.05$, artinya tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.
 $H_a : \rho_{YX_2} \neq 0.05$, artinya terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.
- c. $H_0 : \rho_{YX_3} = 0.05$, artinya tidak terdapat pengaruh antara tempat terhadap keputusan pembelian.
 $H_a : \rho_{YX_3} \neq 0.05$, artinya terdapat pengaruh antara tempat terhadap keputusan pembelian.
- d. $H_0 : \rho_{YX_4} = 0.05$, artinya tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.
 $H_a : \rho_{YX_4} \neq 0.05$, artinya terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.