

## BAB III

### OBJEK, SUBJEK, DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah Koffie Tijd dimana perusahaan ini bergerak di bidang *food and beverage* dengan spesialisasi *cafe* dan *coffee shop*. Sedangkan subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang berkunjung ke Koffie Tijd.

#### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Tujuan dari metode penelitian adalah untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif, hal ini berarti bahwa penelitian menekankan analisis pada data-data berbasis angka, dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti

Metode deskriptif verifikatif merupakan metode yang bertujuan untuk menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

Menurut Sugiyono (2012, hlm. 33), variabel independen atau sering disebut sebagai variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini menggunakan delapan variabel, yaitu tujuh variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Adapun variabel bebas yaitu *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *people* ( $X_5$ ), *physical evidence* ( $X_6$ ), dan *process* ( $X_7$ ), dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

<u>Variabel</u>	<u>Konsep Analisis</u>	<u>Indikator</u>	<u>Instrumen Penelitian</u>
<p><b><u>Marketing Mix</u></b> Kotler (dalam Hurriyati, 2010, hlm. 47) Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran</p>	<p><b><u>Product (X1)</u></b> Ratnasari dan Aksa (2011, hlm. 37) Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan</p>	Variasi menu makanan dan minuman	K1, PW2, PW3, CL1, D1
		Citarasa makanan dan minuman	K2, PW5, CL2
		Porsi makanan dan minuman	K3, PW6, CL3, D2
		Penampilan makanan dan minuman	K4, PW7, CL4, D2
		Aroma makanan dan minuman	K5, PW8, CL5
	<p><b><u>Price (X2)</u></b> Kotler (2009:17) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.</p>	Kesesuaian harga dengan kualitas makanan dan minuman	K6, PW9, CL6, D1
		Keterjangkauan harga dibanding pesaing lain	K7, CL7, D1
	<p><b><u>Place (X3)</u></b> Ratnasari dan Aksa</p>	Kemudahan mencapai lokasi	K8, D3

<p>(2011, hlm. 40) <u>Place</u> adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan)</p>	Ketersediaan transportasi umum	K9, D4
	Kenyamanan tempat parkir	K10, D5, D6, D7
<p><b><u>Promotion (X4)</u></b> Alma (dalam Hurriyati, 2010, hlm. 58) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.</p>	Kejelasan dalam pemberian informasi	K11, CL8, CL9, CL10, D8 K12, CL11, CL12, CL13, D12
	Kemenarikan promosi media sosial	K13, PW10, D8, D9, D10, D11
<p><b><u>People (X5)</u></b> Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2010, hlm. 62) Orang (<i>people</i>) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli.</p>	Sikap karyawan dalam memberikan pelayanan	K14, PW11, CL14, D13, D14, D15, D16
	Kemampuan karyawan saat memberikan pelayanan	K15, CL15
	Pengetahuan karyawan mengenai produk yang ditawarkan	K16, PW12, CL16

	<p><b><u>Physical Evidence(X6)</u></b>  <u>Ratnasari dan Aksa</u>  (2011, hlm. 39)  <u>Physical Evidence</u>  merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan</p>	Kesesuaian desain interior dan eksterior dengan tema Koffie Tijd	K17, PW1, CL17, D17
		Kelengkapan fasilitas di Koffie Tijd	K18, CL18, D18
		Kejelasan <i>sign-age</i> di dalam dan luar ruangan	K19, CL19, D19
		Intensitas cahaya di dalam ruangan	K20, CL20, D20
		Kerapihan penampilan karyawan	K21, CL21, D21
	<p><b><u>Process (X7)</u></b>  <u>Zeithaml dan Bitner</u>  (dalam Hurriyati, 2010, hlm. 64)  Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa</p>	Sikap karyawan dalam menyambut tamu	K22, PW13, CL22, CL23, CL24, CL25
		Kemudahan proses pemesanan makanan dan minuman	K23
		Kecepatan dalam melakukan pelayanan	K24, CL26
		Kecepatan dalam melakukan penyajian makanan dan minuman	K25, CL27
		Kemudahan proses pembayaran	K26, CL28
<p><b><u>Keputusan Pembelian (Y)</u></b>  Kotler dan Keller  (2016, hlm. 198)</p>	<p><b><u>Product choice / Pemilihan produk</u></b></p>	Kualitas menu	K27
		Variasi menu	K28, PW4
	<p><b><u>Brand choice /</u></b></p>	Kemenarikan produk	K29
		Kepercayaan terhadap	K30

Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi / prioritas antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.	<b><u>Pemilihan merek</u></b>	merek	
		Popularitas merek	K31
	<b><u>Dealer Choice / Pemilihan penyalur</u></b>	Lokasi Strategis	K32
		Kemudahan mencapai lokasi	K33
	<b><u>Purchase amount / Jumlah pembelian</u></b>	Intensitas pembelian	K34, PW14
		Volume konsumsi makanan dan minuman	K35
		Tingkat ketersediaan makanan dan minuman	K36
	<b><u>Purchase timing / Waktu pembelian</u></b>	Waktu kunjung	K37, K38, PW15, PW16
	<b><u>Payment Method / Metode Pembelian</u></b>	Cara pembayaran	K39, K40, PW15, PW16

Sumber: Hasil olah data penulis, 2018

### 3.4 Jenis Penelitian yang digunakan

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan objek penelitian, menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dan juga menguji hipotesis yang telah dibuat. Menurut Arikunto (2013, hlm. 2) secara garis besar terdapat tiga cara penelitian yang dapat dilakukan peneliti, yaitu (1) *description research* atau penelitian deskriptif, (2) *operation research* atau penelitian tindakan, (3) *experimen* atau eksperimen.

Berdasarkan teori, penelitian ini termasuk ke dalam *description research* atau penelitian deskriptif. Arikunto (2013, hlm. 3) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.

Arikunto memaparkan bahwa penelitian deskriptif terbagi lagi menjadi lima jenis, salah satunya yaitu penelitian deskriptif murni atau survei. Jenis penelitian

ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data sebanyak-banyaknya, biasanya dimaksudkan sebagai penelitian pendahuluan yang akan ditindaklanjuti dengan upaya lain.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

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

Menurut Arikunto (2013, hlm. 173) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2013, hlm. 61) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk menentukan berapa populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini maka peneliti merujuk pada data pengunjung pada 3 tahun terakhir

**Tabel 3.2**  
**Data Pengunjung Koffie Tijd**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>		
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Januari	3.412	4.090	3.340
Februari	3.520	3.792	3.221
Maret	3.701	3.759	2.556
April	3.049	3.025	2.430
Mei	3.370	2.816	2.310
Juni	3.015	2.345	2.265
Juli	2.980	3.174	3.284
Agustus	2.812	2.710	3.171
September	3.275	3.238	3.117
Oktober	2.709	2.237	2.381
November	3.697	4.062	2.654
Desember	4.821	5.025	3.856
<b>Total</b>	<b>40.361</b>	<b>40.273</b>	<b>34.585</b>

*Sumber : Manajemen Koffie Tijd, 2018*

Berdasarkan data tersebut, jumlah pengunjung dalam 1 tahun terakhir sebanyak 34.585 orang yang artinya terdapat rata-rata 2.882 orang yang mengunjungi Koffie Tijd setiap bulannya dan jumlah tersebut dijadikan sebagai populasi

### **3.5.2 Teknik *Sampling***

Menurut Sugiyono (2013, hlm. 150) Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*. Menurut Neolaka (2014, hlm. 96) *Non-Probability Sampling* artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Secara lebih spesifik, penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*

### 3.5.3 Sampel

Menurut Arikunto (2013, hlm. 174) Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Arikunto (2013, hlm. 176) berpendapat bahwa “Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh, atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Dengan istilah lain, sampel harus representatif atau mewakili.

Berdasarkan pengertian tersebut, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian atau sebagian dari konsumen *Cafe Koffie Tijd*.

Menurut Umar (2008, hlm. 108) jumlah sampel minimum dalam penelitian dapat dihitung menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (3 = 10% = 0,1)

Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah

$$n = \frac{2882}{1 + 2882(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2882}{2883 (0,01)}$$

$$n = \frac{2882}{28,83}$$

n = 99,96      dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen *Cafe Koffie Tijd*.



### 3.6 Jenis dan Sumber Data

Semua data, yang pada gilirannya merupakan variabel yang kita ukur, dapat diklasifikasikan menjadi data kuantitatif dan data kualitatif (Kuncoro, hlm. 213). Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka), yang dapat dibedakan menjadi data interval dan data rasio.

Arikunto (2013, hlm. 21) mengungkapkan agar penelitian dapat betul-betul berkualitas, data yang dikumpulkan harus lengkap, yaitu terdiri dari data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, notulen rapat dan sebagainya yang dapat memperkaya data primer.

Berdasarkan teori tersebut, berikut adalah jenis dan sumber data pada penelitian ini

**Tabel 3.3**

**Jenis dan Sumber Data**

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Volume dan Nilai Ekspor Kopi Indonesia Tahun 1998-2017	Sekunder	Badan Pusat Statistik
2	Negara Tujuan Utama Ekspor Kopi Indonesia Tahun 2016	Sekunder	Badan Pusat Statistik
3	Provinsi Sentra Produk Kopi Perkebunan Rakyat Indonesia Rata-Rata Tahun 2012-2016	Sekunder	Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (Bappenas)
4	Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2000-	Sekunder	ICO ( <i>International</i>

	2016		<i>Coffee Organization)</i>
6	Data Omset Koffie Tijd Tahun 2015 – 2017	Primer	Manajemen Koffie Tijd
7	Data Jumlah Kunjungan ke Koffie Tijd tahun 2015-2017	Primer	Manajemen Koffie Tijd

*Sumber : Hasil olah data penulis, 2018*

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan suatu penelitian, pengumpulan data menjadi salah satu hal yang penting dilakukan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. *Interview* (Wawancara)

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

#### 2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013, hlm. 230). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengajukan pertanyaan dan pernyataan mengenai *marketing mix* yang terdiri dari *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *people* ( $X_5$ ), *physical evidence* ( $X_6$ ), dan *process* ( $X_7$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), di Koffie Tijd.

#### 3. Observasi

Menurut Cristensen dalam Sugiyono (2013, hlm. 235) dalam penelitian, observasi diartikan sebagai pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi

Gena Shafa Aliya, 2018

*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Koffie Tijd Bandung*

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

tertentu, untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan. Sedangkan menurut Creswell (2012, hlm. 78) observasi merupakan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat saat dilakukan penelitian.

#### 4. Studi Literatur

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

### 3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Penelitian ini dilakukan dengan cara membuat alat instrumen dimana salah satunya adalah kuesioner. Untuk memperoleh data maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 32 responden, pengunjung Koffie Tijd, agar memenuhi syarat minimal dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

Skala yang digunakan pada kuesioner yaitu skala semantik differensial. Menurut Neolaka (2016, hlm. 118) skala pengukuran sikap yang berbentuk skala semantik diferensial dikembangkan oleh Osgood. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda ataupun checklist, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban “sangat positif” terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang “sangat negatif” terletak di bagian kiri garis, atau bisa sebaliknya.

Menurut Simamora (2005, hlm. 26) jumlah skala harus berjumlah ganjil seperti tiga, lima, tujuh, dan seterusnya. Tidak ada ketentuan jumlah skala yang paling tepat. Namun, perlu dipertimbangkan bahwa semakin banyak jumlah skala maka respon responden semakin terwakili, namun pada sisi lain, kesulitan responden untuk menentukan skala yang pas meningkat.

Dalam penelitian ini terdapat 40 item pernyataan yang terdiri dari 5 pernyataan terkait dengan variabel *product* ( $X_1$ ), 2 pernyataan mengenai variabel *price* ( $X_2$ ), masing-masing 3 pernyataan untuk variabel *place* ( $X_3$ ), variabel *promotion* ( $X_4$ ), dan variabel *people* ( $X_5$ ), 5 pernyataan mengenai variabel *physical*

*evidence* ( $X_6$ ), 5 pernyataan terkait dengan variabel *process*( $X_7$ ), dan 13 pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian (Y).

Untuk mendapatkan hasil yang akurat dan meminimalkan kesalahan dalam perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas, maka dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan bantuan *Software IBM (SPSS)Statistic* versi 24.0for *Windows*.

### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013, hlm. 432) dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (objektivitas).

Untuk membuktikan bahwa suatu data valid atau tidak, maka rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi validitas item yang dicari

x = Skor untuk pertanyaan yang dipilih

y = Skor total

$\sum x$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Jumlah responden

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

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan valid
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan tidak valid
3. Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji sebanyak 32 responden dengan tingkat signifikan 5% dan derajat bebas  $n-2$  ( $32-2= 30$ ) maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,349

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Product* ( $X_1$ )**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil Uji
1	Variasi makanan dan minuman di Koffie Tijd	0,801**	0,349	Valid
2	Citarasa makanan dan minuman di Koffie Tijd	0,901**	0,349	Valid
3	Porsi makanan dan minuman di Koffie Tijd	0,692**	0,349	Valid
4	Penampilan makanan dan minuman di Koffie Tijd	0,824**	0,349	Valid
5	Aroma makanan dan minuman di Koffie Tijd menggugah selera	0,804**	0,349	Valid

*Sumber : Hasil olah data penulis, 2018*

Berdasarkan tabel 3.4 semua pernyataan mengenai variabel produk dinyatakan valid. Dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  terbesar terdapat pada pernyataan nomor 2 yaitu citarasa makanan dan minuman di Koffie Tijd dengan nilai 0,901, sedangkan nilai  $r_{hitung}$  terkecil terdapat pada pernyataan nomor 1 yaitu variasi makanan dan minuman di Koffie Tijd dengan nilai 0,801.

Tabel 3.5

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

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil Uji
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan tingkat kualitas makanan dan minuman	0,899**	0,349	Valid
2	Harga lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing lain	0,883**	0,349	Valid

*Sumber : Hasil olah data penulis, 2018*

Kedua item pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih dari  $r_{tabel}$ . Dan nilai paling tinggi pada pernyataan harga yang ditawarkan sesuai dengan tingkat kualitas makanan dan minuman dengan nilai 0,899.

Tabel 3.6

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

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil Uji
1	Kemudahan mencapailokasi Koffie Tijd	0,834**	0,349	Valid
2	Ketersediaan transportasi umum untuk mencapai Koffie Tijd	0,846**	0,349	Valid
3	Tingkat Kenyamanan tempat parkir di Koffie Tijd	0,865**	0,349	Valid

*Sumber : Hasil olah data penulis, 2018*

Berdasarkan tabel 3.6 semua pernyataan mengenai variabel produk dinyatakan valid. Dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  terbesar terdapat pada pernyataan nomor 3 yaitu tingkat kenyamanan tempat parkir di Koffie Tijd dengan nilai 0,865, sedangkan nilai  $r_{hitung}$  terkecil terdapat pada pernyataan nomor 1 yaitu kemudahan mencapai lokasi Koffie Tijd dengan nilai 0,834.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Promotion*( $X_4$ )**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil Uji
1	Tingkat kejelasan dalam pemberian informasi di akun Instagram Koffie Tijd	0,936**	0,349	Valid
2	Tingkat kejelasan dalam pemberian informasi di Website Koffie Tijd	0,836**	0,349	Valid
3	Promosi di media sosial menarik perhatian	0,802**	0,349	Valid

*Sumber : Hasil olah data penulis, 2018*

Berdasarkan tabel 3.7 semua pernyataan mengenai variabel produk dinyatakan valid. Dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  terbesar terdapat pada pernyataan nomor 1 yaitu tingkat kejelasan dalam pemberian informasi di akun Instagram Koffie Tijd dengan nilai 0,936, sedangkan nilai  $r_{hitung}$  terkecil terdapat pada pernyataan nomor 3 yaitu promosi di media sosial menarik perhatiandengan nilai 0,802.

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *People*( $X_5$ )**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil Uji
1	Sikap karyawan saat memberikan pelayanan	0,898**	0,349	Valid
2	Kemampuan karyawan saat memberikan pelayanan	0,884**	0,349	Valid
3	Pengetahuan karyawan mengenai produk yang ditawarkan	0,693**	0,349	Valid

*Sumber : Hasil olah data penulis, 2018*

Semua pernyataan pada tabel 3.8 dinyatakan valid. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 yaitu sikap karyawan saat memberikan pelayanan dengan nilai 0,898 sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan pengetahuan karyawan mengenai produk yang ditawarkan bernilai 0,693.

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Physical Evidence*( $X_6$ )**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil Uji
1	Kesesuaian desain eksterior dan interior <i>cafedengan</i> tema yang dimiliki Koffie Tijd	0,752**	0,349	Valid
2	Kelengkapan fasilitas di Koffie Tijd	0,811**	0,349	Valid
3	Kejelasan tanda arah ( <i>sign-age</i> ) di luar dan dalam ruangan	0,667**	0,349	Valid
4	Intensitas cahaya di dalam ruangan	0,663**	0,349	Valid
5	Kerapihan penampilan karyawan Koffie Tijd	0,650**	0,349	Valid

*Sumber : Hasil olah data penulis, 2018*

Pada tabel 3.9 semua item pernyataan dinyatakan valid. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 2 yaitu Kelengkapan fasilitas di Koffie Tijd dengan nilai 0,811 dan nilai terendah pada pernyataan kerapihan penampilan karyawan Koffie Tijd dengan nilai 0,650.

**Tabel 3.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Process*( $X_7$ )**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil Uji
1	Sikap Karyawan dalam menyambut tamu	0,858**	0,349	Valid
2	Kemudahan proses pemesanan makanan dan minuman	0,789**	0,349	Valid
3	Kecepatan karyawan dalam melakukan pelayanan	0,826**	0,349	Valid
4	Kecepatan karyawan dalam melakukan penyajian makanan dan minuman	0,845**	0,349	Valid
5	Kemudahan dalam proses pembayaran	0,747**	0,349	Valid

*Sumber : Hasil olah data penulis, 2018*



Berdasarkan tabel 3.10 semua pernyataan mengenai variabel produk dinyatakan valid. Dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  terbesar terdapat pada pernyataan nomor 1 yaitu sikap karyawan dalam menyambut tamu dengan nilai 0,858, sedangkan nilai  $r_{hitung}$  terkecil terdapat pada pernyataan nomor 5 yaitu kemudahan dalam proses pembayaran dengan nilai 0,747.

**Tabel 3.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil Uji
1	Pembelian dilakukan berdasarkan kualitas menu makanan dan minuman	0,773**	0,349	Valid
2	Pembelian dilakukan berdasarkan variasi menu yang ditawarkan	0,774**	0,349	Valid
3	Pembelian dilakukan berdasarkan kemenarikan produk yang ditawarkan	0,783**	0,349	Valid
4	Pembelian dilakukan berdasarkan kepercayaan terhadap merek Koffie Tijd	0,780**	0,349	Valid
5	Pembelian berdasarkan popularitas merek Koffie Tijd	0,787**	0,349	Valid
6	Pembelian berdasarkan lokasi yang strategis	0,614**	0,349	Valid
7	Pembelian berdasarkan kemudahan mencapai lokasi	0,577**	0,349	Valid
8	Intensitas melakukan pembelian makanan dan minuman	0,533**	0,349	Valid
9	Jumlah produk yang dibeli dalam sekali berkunjung	0,527**	0,349	Valid
10	Saya pernah mau membeli tapi produk yang dipesan habis	-0,013	0,349	Tidak Valid
11	Saya sering datang ke Koffie Tijd pada hari kerja ( <i>weekday</i> )	0,425*	0,349	Valid

12	Intensitas mengunjungi Koffie Tijd di hari libur ( <i>weekend</i> )	0,754**	0,349	Valid
13	Kemudahan dalam melakukan pembayaran secara <i>cash</i> /tunai	0,721**	0,349	Valid
14	Kemudahan dalam melakukan pembayaran secara debit/kredit	0,625**	0,349	Valid

Sumber : Hasil olah data penulis, 2018

Pada tabel 3.11 terdapat 14 item pernyataan yang merupakan variabel faktor keputusan pembelian yang terdiri dari variabel pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat 13 item pernyataan yang dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,349 dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 5 yaitu pembelian berdasarkan popularitas merek Koffie Tijd dengan nilai 0,787 sedangkan nilai terendah terdapat pada nomor 10 yaitu pernyataan saya pernah mau membeli tapi produk yang dipesan habis dengan nilai  $r_{hitung}$  -0,013 dan pernyataan nomor 10 tersebut dianggap tidak valid karena kurang dari 0,349. Oleh karena itu pernyataan nomor 10 akan dikeluarkan dari kuesioner penelitian.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Susan Stainback dalam Sugiyono (2013, hlm. 431) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Sedangkan menurut Neolaka (2016, hlm. 119) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya atau diandalkan.

Adapun rumus yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu rumus Alpha. Menurut Arikunto (2006, hlm. 196) "Rumus *Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skor nyabukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal uraian." Adapun rumus *Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\alpha_1^2$  = varians total

$\sum \alpha_b^2$  = Jumlah varian butir

Dalam penelitian ini, uji keandalan setiap variabel diukur dengan menggunakan *Cronbach's alpha* melalui *Software IBM (SPSS)Statistic* versi 24.0 for Windows. Menurut Hair *et al* (2010, hlm. 92) *Cronbach's Alpha* merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. Menurut Eisingerich dan Rubera (2010, hlm. 27) nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* minimum adalah 0,70. Nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini

**Tabel 3.12**

**Tingkat Keandalan *Cronbach's alpha***

<b>Nilai <i>Cronbach's alpha</i></b>	<b>Tingkat Keandalan</b>
0.0 – 0.20	Kurang Andal
0.20 -0.40	Agak Andal
0.40 – 0.60	Cukup Andal
0.60 – 0.80	Andal
0.80 – 1.00	Sangat Andal

*Sumber : Eisingerich dan Rubera (2010:27)*

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan *Software IBM (SPSS)Statistic* versi 24.0 for Windows.

**Tabel 3.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Minimal <i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil Uji
1	<i>Product/Produk</i> (X1)	0,861	0,700	Reliabel
2	<i>Price/Harga</i> (X2)	0,739	0,700	Reliabel
3	<i>Place/Tempat</i> (X3)	0,767	0,700	Reliabel
4	<i>Promotion/Promosi</i> (X4)	0,816	0,700	Reliabel
5	<i>People/Orang</i> (X5)	0,745	0,700	Reliabel
6	<i>Physical Evidence/Bukti</i> Fisik (X6)	0,749	0,700	Reliabel
7	<i>Process/Proses</i> (X7)	0,858	0,700	Reliabel
8	Keputusan Pembelian (Y)	0,869	0,700	Reliabel

*Sumber : Hasil olah data penulis, 2018*

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel yang diuji dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,700 dan juga tingkat keandalannya adalah andal. Nilai tertinggi terdapat pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 0,869 sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel harga (X2) yaitu 0,739.

### **3.9 Teknik Analisis Data dan Hipotesis**

Teknik analisis data merupakan suatu teknik dalam menganalisis hubungan antara variabel X dan Y. Variabel X dalam penelitian ini adalah *marketing mix* (X) yang terdiri dari *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Physical Evidence* (X6), *Process* (X7), adapun variabel Y yaitu keputusan pembelian yang terdiri dari dimensi: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembelian.

Dalam suatu penelitian, diperlukan suatu analisis data agar penelitian tersebut dapat dinyatakan layak dan tidak diragukan kebenarannya. Penelitian ini termasuk ke dalam analisis multivariat. Menurut Kuncoro (2014, hlm. 211) Analisis multivariat merupakan analisis di mana masalah yang diteliti bersifat multidimensional dan menggunakan tiga atau lebih variabel. Metode ini mampu menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel secara bersamaan. Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan bantuan *Software IBM (SPSS)Statistic* versi 24.0for Windows.

### 3.9.1 Analisis Deskriptif

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

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

Analisis deskriptif pada penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran mengenai:

1. *Marketing Mix* di Koffie Tijd Bandung
2. Keputusan pembelian di Koffie Tijd Bandung

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

**Tabel 3.14**  
**Kriteria Penafsiran Jawaban Responden**

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

*Sumber : Ali (1992, hlm. 84)*

### 3.9.2 Analisis Verifikatif

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

#### 3.9.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

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

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

(Sutopo dan Slamet, 2017, hlm. 74)

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a	: Konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$	: Koefisien regresi
$X_1$	: <i>Product</i>
$X_2$	: <i>Price</i>
$X_3$	: <i>Place</i>
$X_4$	: <i>Promotion</i>
$X_5$	: <i>People</i>
$X_6$	: <i>Physical Evidence</i>
$X_7$	: <i>Process</i>

### 3.9.2.2 Analisis Korelasi

Menurut Neolaka (2016, hlm. 127) menyatakan bahwa korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan (*measures of association*). Pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Pada dasarnya korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan skala-skala tertentu.

Penelitian ini menggunakan data interval sehingga dalam perhitungannya menggunakan rumus korelasi *product moment (Pearson)* sebagai berikut

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

(Sutopo dan Slamet, 2017, hlm. 87)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi validitas item yang dicari

x = Skor untuk pertanyaan yang dipilih

y = Skor total

$\sum x$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Jumlah responden

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

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

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

**Tabel 3.15**

**Interpretasi Koefisien Korelasi**

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

*Sumber : Neolaka, 2016, hlm. 112*



### 3.9.2.3 Koefisien Determinasi

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

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

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

**Tabel 3.16**

#### **Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Determinasi**

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

*Sumber : Sugiyono (2012 : 231)*

### 3.9.3 Pengujian Hipotesis

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

#### 3.9.3.1 Uji F (Uji Keberartian Regresi)

Pemeriksaan terhadap kelinearan dan keberartian persamaan regresi harus dilakukan sebelum regresi yang diperoleh digunakan untuk membuat kesimpulan.

Pemeriksaan ini ditempuh melalui pengujian hipotesis bahwa persamaan regresi memiliki keberartian (Sutopo dan Slamet, 2017, hlm. 83)

Menurut Ghozali (2012, hlm. 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

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

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

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

2. Menghitung Uji F

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

(Sugiyono, 2012, hlm. 235)

Keterangan:

$R^2$  : Koefisien determinasi gabungan

$k$  : Jumlah variabel independen

$n$  : Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan :

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

Nilai  $F_{tabel}$  didapatkan dari :

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

Keterangan :

$n$  : jumlah observasi/sampel

k : variabel independen

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut

**$H_0$** : Tidak terdapat pengaruh pada *marketing mix* terhadap keputusan pembelian

**$H_a$** : Terdapat pengaruh pada *marketing mix* terhadap keputusan pembelian

### 3.9.3.2 Uji t (Uji Keberartian Korelasi)

Menurut Ghozali (2012, hlm. 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.

Menghitung Uji t :

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

(Sugiyono, 2012, hlm. 230)

Keterangan :

$r$  : Koefisien korelasi

$n$  : Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

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