

BAB III

OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menyatakan mengenai keputusan pembelian pada Rumah Makan Ibu Haji Cijantung Purwakarta Cabang Kota Bandung. Adapun objek penelitian yang menjadi variabel *independent* (bebas) yaitu faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk(X_1), harga(X_2), tempat(X_3), promosi(X_4), orang(X_5), bukti fisik(X_6), dan proses(X_7). Sedangkan variabel *dependent* (terikat) yaitu keputusan pembelian (Y).

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah tanggapan konsumen tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Sedangkan subjek penelitian yang dituju adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian pada Rumah Makan Ibu Haji Cijantung Purwakarta Cabang Kota Bandung, yang terletak di Jalan Lodaya, Jalan Raya Cibeureum, dan MTC (Metro Indah Mall) Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu menurut Sugiyono (2007:1). Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan metode *survey*. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2007:7) mengemukakan

bahwa penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Nazir berpendapat bahwa (2005:54) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian verifikatif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk menggali secara luas tentang sebab-musabab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu menurut Sukidin & Mundir (2005:19). Jenis penelitian verifikatif dalam sebuah penelitian pada dasarnya bertujuan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan. Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan maka penelitian ini akan diuji mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2007:32). Variabel yang dikaji dalam penelitian ini variabel *independent* (bebas) yaitu bauran pemasaran terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Sedangkan variabel *dependent* (terikat) yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan *semantic defferensial scale* atau skala perbedaan semantik yang membagi antara dua ujung yang paling ekstrem yang berlawanan dalam suatu kontinum ke dalam beberapa bagian serta digunakan untuk mengukur sikap responden. Dapat dilihat dalam tabel 3.1 operasional variabel, sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitis	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembeli untuk melakukan pembelian secara aktual. Kotler dan Armstrong (2008:181)	Pilihan produk	Data diperoleh dari konsumen dengan skala perbedaan semantik, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan ciri khas makanan dan minuman dengan pesaing lainnya. • Tingkat kesesuaian ukuran makanan dan minuman. • Tingkat kesesuaian makanan dan minuman dengan keinginan pada saat akan membeli. 	Ordinal Ordinal Ordinal
		Pilihan merek	Data diperoleh dari konsumen dengan skala perbedaan semantik, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan merek. • Tingkat kepercayaan terhadap merek. 	Ordinal Ordinal

		Jumlah Pembelian	Data diperoleh dari konsumen dengan skala perbedaan semantik, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketersediaan barang (makanan dan minuman). 	Ordinal
		Waktu pembelian	Data diperoleh dari konsumen dengan skala perbedaan semantik, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat intensitas pembelian makanan dan minuman. 	Ordinal
		Metode pembayaran	Data diperoleh dari konsumen dengan skala perbedaan semantik, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan menyediakan pembayaran tunai. • Tingkat kemudahan menyediakan pembayaran kredit. 	Ordinal Ordinal
Bauran pemasaran (X)	Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Kotler (2005:17)	Produk (X_1)	Data diperoleh dari konsumen dengan skala perbedaan semantik, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kelezatan makanan dan minuman. • Tingkat keragaman makanan dan minuman. • Tingkat kemenarikan 	Ordinal Ordinal Ordinal

			<p>desain makanan dan minuman.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kualitas makanan dan minuman. 	Ordinal
		Harga (X_2)	<p>Data diperoleh dari konsumen dengan skala perbedaan semantik, meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan. • Tingkat kesesuaian harga dengan tingkat kualitas makanan dan minuman. • Tingkat kesesuaian harga dengan pesaing lainnya. 	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>
		Tempat (X_3)	<p>Data diperoleh dari konsumen dengan skala perbedaan semantik, meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keterjangkauan mencapai lokasi. • Tingkat kenyamanan tempat parkir. • Tingkat kenyamanan lingkungan sekitar lokasi. • Tingkat kemudahan mencari lokasi. 	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>
		Promosi (X_4)	<p>Data diperoleh dari konsumen dengan skala perbedaan semantik, meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kejelasan dalam 	Ordinal

			<p>pemberian informasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan interaksi produsen (manajemen) dan konsumen. 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan penawaran iklan di media cetak dan elektronik. 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian penawaran promosi berupa diskon, kupon. 	Ordinal
		Orang (X ₅)	<p>Data diperoleh dari konsumen dengan skala perbedaan semantik, meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan. • Tingkat keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan. • Tingkat kepedulian karyawan dalam memberikan pelayanan. • Tingkat kemenarikan penampilan karyawan. 	Ordinal
				Ordinal
				Ordinal
				Ordinal

		Bukti fisik (X ₆)	Data diperoleh dari konsumen dengan skala perbedaan semantik, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan tata letak dari gedung dan ruang. • Tingkat kemenarikan rancangan desain interior. • Tingkat kelengkapan fasilitas. • Tingkat kelengkapan bangunan termasuk <i>lighting system</i>. 	Ordinal
				Ordinal
				Ordinal
				Ordinal
		Proses (X ₇)	Data diperoleh dari konsumen dengan skala perbedaan semantik, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan proses pelayanan. • Tingkat kecepatan dalam proses pelayanan. • Tingkat kemudahan proses pembayaran. • Tingkat ketanggapan dalam proses pelayanan. 	Ordinal
				Ordinal
				Ordinal
				Ordinal

Sumber : Hasil Pengolahan Data

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Data untuk suatu penelitian dapat dikumpulkan dari berbagai sumber. Adapun sumber data cenderung pada pengertian dari mana (sumbernya) data itu berasal. Berdasarkan hal itu, Sanusi berpendapat bahwa (2011:104) data tergolong menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Sumber primer dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang melakukan transaksi pada Rumah Makan Ibu Haji Cijantung.

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Adapun sumber sekunder yaitu melalui literatur, artikel, jurnal serta situs-situs yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 3.2
Sumber Data

No.	Data	Jenis Data
1	Perkembangan Wisatawan Nusantara tahun 2007 – 2011	Sekunder
2	Indeks Tendensi Bisnis (ITB) Triwulan II 2011–Triwulan II-2012 dan Perkiraan Triwulan III-2012 Menurut Sektor	Sekunder
3	Jumlah Konsumen Rumah Makan Ibu Haji Cijantung Purwakarta Cabang Kota Bandung tahun 2008 – 2011	Primer

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang

tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen. Dapat dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dengan beberapa cara, diantaranya :

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Tujuan wawancara ialah mengumpulkan data melalui respons verbal. Wawancara ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan konsumen dan *management* Rumah Makan Ibu Haji Cijantung.

2. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang berisi pertanyaan atau pernyataan. Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu kemudian ditujukan kepada konsumen Rumah Makan Ibu Haji Cijantung.

3. Observasi

Teknik pengumpulan data ini dilakukan melalui proses pencatatan perilaku subjek, objek, atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi meliputi segala hal yang menyangkut pengamatan aktivitas. Observasi yang dilakukan terhadap objek yang sedang diteliti yaitu

pada konsumen Rumah Makan Ibu Haji Cijantung Purwakarta Cabang Kota Bandung.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2010:61). Sedangkan Sanusi (2011:87) berpendapat bahwa populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu. Konsumen yang melakukan transaksi dan mengunjungi Rumah Makan Ibu Haji Cijantung Purwakarta yang dijadikan populasi yaitu :

Tabel 3.3
Jumlah Konsumen RM Ibu Haji Cijantung tahun 2008–2011

No.	Cabang	Jumlah Konsumen
1.	Lodaya	239.648
2.	MTC	245.776
3.	Cibeureum	232.611
Total		716.845
Rata-rata		238.948

Sumber : Manajemen RM Ibu Haji Cijantung Purwakarta Cabang Lodaya

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dikatakan oleh Sugiyono (2010:62). Dalam menentukan jumlah anggota sampel penelitian ini ditetapkan dari populasi Rumah Makan Ibu Haji

Cijantung sebanyak 716.845 orang dengan rata-rata 238.948 orang. Rumus yang digunakan dalam penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dalam Sanusi (2011:101) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Di mana : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

α^2 = toleransi ketidakteelitian dalam persen (10%)

$$n = \frac{238.948}{1 + 238.948 (0,1)^2} = \frac{238.948}{2389,49} = 100$$

Jadi, jumlah responden yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel menurut Sugiyono (2010:62). Sedangkan Sanusi (2011:88) mengungkapkan bahwa teknik sampling adalah cara peneliti mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia. Cara pengambilan sampel dari populasi dapat dilakukan dengan memperhatikan unsur peluang atau tidak. Jika dalam proses mengambil sampel memperhatikan unsur peluang, tipe sampling disebut sampling peluang (*probability sampling*) atau cara pengambilan sampel secara acak. Jika dalam proses pengambilan sampel tidak memperhatikan unsur peluang, tipe sampling disebut sampling nonpeluang (*nonprobability sampling*).

Menurut Sugiyono (2010:63) *probability sampling* terdiri atas *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random*, dan *sampling area (cluster) sampling (sampling menurut daerah)*. Sedangkan *nonprobability sampling* meliputi *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling aksidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*. Dalam penelitian ini, menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *simple random sampling*. *Simple random sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen. Semua subjek yang termasuk dalam populasi mempunyai hak untuk dijadikan anggota sampel.

Namun, dalam penelitian sampel yang didapatkan dapat menggambarkan dan mewakili dari hasil penelitian. Penentuan sampel dilakukan dengan untuk mendapatkan sampel yang representatif bagi penelitian.

Tabel 3.4
Teknik Penarikan Sampel

No.	Cabang	Total Jumlah Konsumen per cabang / Total Konsumen x 100	Sampel
1.	Lodaya	239.648/716.845 x 100	33
2.	MTC	245.776/716.845 x 100	34
3.	Cibeureum	232.611/716.845 x 100	33
Total			100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

3.6 Analisis Data

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data ordinal. Analisis yang digunakan dua jenis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang

bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Data dapat dikatakan benar atau tidak jika instrumen penelitian yang digunakan benar. Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat ketepatan (akurat) dan kesesuaian (konsisten) yang tinggi, maka instrumen penelitian dapat dilihat dari validitas dan realibilitas.

3.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Dalam penelitian, kekuatan instrumen penelitian (valid dan realibel) merupakan hal yang penting dalam pengumpulan data. Riduwan dan Sunarto (2011:348) mengemukakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas berprinsip terhadap pengukuran pada instrumen dalam mengumpulkan data. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur itu valid. Valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono,2010:348).

Instrumen penelitian, dimintakan tanggapan kepada responden dengan memberikan nilai (skor) pada setiap butir pernyataan atau pertanyaan. Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pernyataan atau pertanyaan dengan skor total (Sanusi, 2011:77). Validitas yang diperoleh dengan cara di atas dikenal dengan validitas konstruk. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Product Moment* seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2010:356) :

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

Dimana :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subyek 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

Terdapat langkah-langkah untuk menguji signifikansi koefisien korelasi yang diduga dari suatu populasi, sebagai berikut :

a. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan derajat bebas $(n - 2)$.

b. Mengambil keputusan dengan kriteria, yaitu :

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka soal tersebut valid (diterima),

Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka soal tersebut tidak valid (ditolak).

c. Berdasarkan jumlah questioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dan derajat bebas $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} adalah 0,374.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Faktor-faktor Bauran Pemasaran

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Bauran Pemasaran				
Produk				
1.	Kelezatan makanan dan minuman	0,498	0,374	Valid
2.	Keragaman makanan dan minuman	0,548	0,374	Valid
3.	Kemenarikan desain makanan dan minuman	0,556	0,374	Valid
4.	Kualitas makanan dan minuman	0,398	0,374	Valid
Harga				
1.	Kesesuaian harga yang ditawarkan	0,569	0,374	Valid
2.	Kesesuaian harga dengan tingkat kualitas makanan dan minuman	0,414	0,374	Valid
3.	Kesesuaian harga dengan pesaing lainnya	0,607	0,374	Valid
Tempat				
1.	Keterjangkauan mencapai lokasi	0,647	0,374	Valid
2.	Kenyamanan tempat parkir	0,520	0,374	Valid
3.	Kenyamanan lingkungan sekitar lokasi	0,639	0,374	Valid
4.	Kemudahan mencari lokasi	0,511	0,374	Valid
Promosi				
1.	Kejelasan dalam pemberian informasi	0,584	0,374	Valid
2.	Kemenarikan interaksi produsen (manajemen) dan konsumen	0,544	0,374	Valid
3.	Kemenarikan penawaran iklan di media cetak dan elektronik	0,680	0,374	Valid
4.	Kesesuaian penawaran promosi berupa diskon, kupon	0,514	0,374	Valid
Orang				
1.	Keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan	0,556	0,374	Valid
2.	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan	0,516	0,374	Valid
3.	Kepedulian karyawan dalam memberikan pelayanan	0,446	0,374	Valid
4.	Kemenarikan penampilan karyawan	0,502	0,374	Valid
Bukti fisik				
1.	Kemenarikan tata letak dari gedung dan ruang	0,429	0,374	Valid
2.	Kemenarikan rancangan desain interior	0,429	0,374	Valid
3.	Kelengkapan fasilitas	0,571	0,374	Valid
4.	Kelengkapan bangunan termasuk <i>lighting system</i>	0,544	0,374	Valid
Proses				
1.	Kemudahan proses pelayanan	0,740	0,374	Valid
2.	Kecepatan dalam proses pelayanan	0,623	0,374	Valid
3.	Kemudahan proses pembayaran	0,457	0,374	Valid
4.	Ketanggapan dalam proses pelayanan	0,586	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian				
Pilihan Produk				
1.	Kemudahan ciri khas makanan dan minuman dengan pesaing lainnya	0,630	0,374	Valid
2.	Kesesuaian ukuran makanan dan minuman	0,820	0,374	Valid
3.	Kemudahan fasilitas termasuk arena bermain	0,745	0,374	Valid
Pilihan Merek				
1.	Kemudahan merek	0,648	0,374	Valid
2.	Kepercayaan terhadap merek	0,722	0,374	Valid
Jumlah Pembelian				
1.	Ketersediaan barang (makanan dan minuman)	0,823	0,374	Valid
Waktu Pembelian				
1.	Intensitas pembelian makanan dan minuman	0,834	0,374	Valid
Metode Pembayaran				
1.	Kemudahan menyediakan pembayaran tunai	0,530	0,374	Valid
2.	Kemudahan menyediakan pembayaran kredit	0,548	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

3.6.2 Hasil Pengujian Realibilitas

Realibilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu (Riduwan dan Sunarto, 2011:348). Sedangkan, Sanusi (2011:80) mengungkapkan realibilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Menurut Sugiyono (2010:348) reliabel artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan, sehingga beberapa kali diulang pun hasilnya akan tetap

sama (konsisten). Pengujian realibilitas dengan teknik Alfa Cronbach dilakukan dengan menggunakan rumus yaitu :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\} \quad \text{Sugiyono (2010:365)}$$

Dimana :

K = mean kuadrat antara subyek

$\sum s_i^2$ = mean kuadrat kesalahan

s_t^2 = varians total

adapun rumus untuk varians total dan varians item adalah :

$$s_t^2 = \frac{\sum X_t^2}{n} - \frac{(\sum X_t)^2}{n^2}$$

$$s_i^2 = \frac{JK_i}{n} - \frac{JK_s}{n^2} \quad \text{Sugiyono (2010:365)}$$

Dimana :

JK_i = jumlah kuadrat seluruh skor item

JK_s = jumlah kuadrat subyek

Berdasarkan pengujian hasil realibilitas instrumen didapat semua variabel reliabel, karena nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} yang nilainya adalah 0,374. Dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Bauran Pemasaran	0,907	0,374	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian	0,770	0,374	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

Penelitian ini terlihat dalam operasional variabel pengukuran skala yang digunakan adalah skala ordinal. Statistik yang bergantung pada distribusi tertentu

dan yang menetapkan adanya syarat-syarat tertentu tentang parameter populasi seperti pengujian hipotesis dan penaksiran parameter adalah statistik parametrik, diperlukan persyaratan skala pengukuran minimal interval diungkapkan oleh Kurniawan dalam jurnal berjudul *Method Successive Interval* (2011). Sedangkan bila dari data penelitian diperoleh data yang memberikan skala pengukuran ordinal, analisis tersebut dapat dilanjutkan maka skala pengukuran ordinal harus ditransformasikan ke dalam skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval* (MSI).

Method of Successive Interval adalah metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval menurut Hidayat (2005:55). Langkah-langkah transformasi data ordinal ke data interval yaitu :

1. Menentukan frekuensi setiap respon.
2. Menentukan proporsi setiap responden dengan membagi frekuensi dengan jumlah sampel.
3. Menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respon sehingga diperoleh proporsi kumulatif.
4. Menentukan Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
5. Menghitung *scale value* (SV) untuk masing-masing respon, sebagai berikut:

$$\text{Scale value} = \frac{\text{Densitas Batas Bawah (DBB)} - \text{Densitas Batas Atas (DBA)}}{\text{Luasan Batas Atas (LBA)} - \text{Luasan Batas Bawah (LBB)}}$$

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

3.6.3 Analisis Korelasi

Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Koefisien korelasi (r) nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), artinya jika :

- $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekat) hubungan sangat kuat dan positif.
- $r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekat) hubungan sangat kuat dan negatif.
- $r = -0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

3.6.4 Uji F secara Simultan

Pengujian signifikansi dapat menggunakan rumus dengan uji F yang dikemukakan oleh Riduwan dan Sunarto (2011:86).

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

Dimana:

F = Nilai F yang dihitung

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Kaidah pengujian signifikansi :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya signifikan dan

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak signifikan

Dengan taraf signifikan (α) = 0,01 atau 0,05

3.6.5 Uji t secara Parsial

Pengujian signifikansi berfungsi mencari makna hubungan variabel X terhadap Y dengan menggunakan uji signifikansi, sebagai berikut :

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

Riduwan dan Sunarto (2011:81)

Dimana :

t = Distribusi student dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$

r = Nilai Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

Kaidah pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka tolak H_0 artinya signifikan dan

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 artinya tidak signifikan

Terdapat penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat dilihat pada tabel interpretasi ketentuan yang tertera, sebagai berikut :

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut Koefisien Determinasi (KD), untuk menyatakan besar kecilnya pengaruh variabel X terhadap Y. ditentukan dengan rumus yang dinyatakan oleh Riduwan dan Sunarto (2011:81) dibawah ini :

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

Dimana :

KD = Nilai Koefisien Determinasi

r = Nilai Koefisien Korelasi

3.6.6 Menentukan Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) menurut Sugiyono (2010:275). Sedangkan Riduwan (2011:108) mengemukakan analisis regresi ganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Kegunaan regresi ganda yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih. Persamaan regresi ganda antara $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ dan Y sebagai berikut :

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

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$	= koefisien regresi
X_1	= Produk
X_2	= Harga
X_3	= Tempat
X_4	= Promosi
X_5	= Orang
X_6	= Bukti fisik
X_7	= Proses

Untuk mencari koefisien regresi diatas dapat digunakan persamaan simultan, sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\Sigma Y &= a n + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2 \\ \Sigma X_1 Y &= a \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 X_2 \\ \Sigma X_2 Y &= a \Sigma X_2 + b_1 \Sigma X_1 X_2 + b_2 \Sigma X_2^2\end{aligned}$$