

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek Penelitian dari penelitian ini adalah konsumen dari RM. Ayam Goreng Suharti Se-Kota Bandung. Dalam penelitian ini akan memngungkapkan tentang keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen RM. Ayam Goreng Suharti Se-Kota Bandung. Penelitian ini memiliki variabel independen (bebas) yaitu, bauran pemasaran jasa. Dan yang menjadi varibel dependent (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen di RM. Ayam Goreng Suharti Se-Kota Bandung.

3.2 Jenis dan Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah data yang berbentuk angka (Sugiono, 2010:23). Data kuantitatif dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu data diskrit, dan data kontinum. Data diskrit adalah data yang diperoleh dari hasil menghitung atau membilang. Data diskrit biasa disebut dengan data nominal. Data nominal biasanya diperoleh dari penelitian yang bersifat eksploratif atau survey. Data kontinum adalah data yang

diperoleh dari hasil pengukuran. Data kontinum dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu data ordinal, interval dan rasio.

Berdasarkan varibel X (bauran pemasaran jasa) dan variabel Y (keputusan pembelian berbentuk data interval, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif jenis kontinum.

3.2.2 Metode Penelitian

Metode merupakan suatu cara utama yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan, misalnya untuk menguji serangkaian hipotesis dengan menggunakan teknik serta alat-alat tertentu. Cara itu dipergunakan setelah menyelidik serta situasi penyelidikan.

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2010:1-2).

Metode yang dipilih berhubungan erat dengan prosedur, alat, serta desain penelitian yang digunakan. Berdasarkan identifikasi masalah dan tujuan penelitian, metode penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Moh. Nazir (2003:54), Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Hal ini karena penulis menggambarkan atau mendeskripsikan permasalahan yang

diteliti, selain itu juga penulis menganalisis untuk mencari hubungan, kaitan dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran promosi jasa terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Arikunto (2002: 108), “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Dalam hal ini yang menjadi populasi ialah seluruh orang atau konsumen yang mengunjungi dan melakukan pembelian di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti di Kota Bandung sejumlah 11.304 orang (rata-rata perbulan).

Tabel 3.1
Rata-Rata Jumlah Pembeli di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Kota Bandung

No	Cabang	Jumlah Pembeli	rata-rata perbulan
1	Lodaya	47802	3984
2	Cipaganti	52000	4334
3	Soekarnohatta	32586	2716
Jumlah		85588	11034

3.3.2 Sampel

Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi maka penelitian tersebut di sebut penelitian sampel. Sampel adalah bagian dari atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sugiyono, 2010:62). Secara umum, ada dua

jenis teknik pengambilan sampel yaitu, sampel acak atau *random sampling / probability sampling*, dan sampel tidak acak atau *nonrandom sampling/nonprobability sampling*. Yang dimaksud dengan *random sampling* adalah cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi. Sedangkan yang dimaksud dengan *nonrandom sampling* atau *nonprobability sampling*, setiap elemen populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel.

Untuk penelitian ini penulis menggunakan non random sampling atau nonprobability sampling. Untuk penentuan ukuran sample itu sendiri penulis menggunakan purposive sampling. Dimana sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa dia adalah pihak yang paling baik untuk dijadikan sampel penelitiannya. Teknik ini dilakukan karena pertimbangan mengenai keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sample yang mendahului tentang keadaan populasi sudah diketahui benar dan tidak perlu diragukan lagi.

Rata-rata pengunjung yang datang ke Rumah Makan Ayam Goreng Suharti di Kota Bandung ialah 11034 pengunjung perbulan.

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

n : Ukuran sampel keseluruhan

N : Ukuran populasi keseluruhan

e : Resiko kekeliruan yang mungkin terjadi (10%)

$$n = \frac{11034}{1+11034(0,1)^2}$$

$$n = \frac{11034}{111,34}$$

$$n = 99,1 \approx 100$$

Jadi sampel minimal yang diambil ialah sebanyak 125 orang konsumen.

Dimana untuk penentuan jumlah sampel di setiap cabang dengan menggunakan penghitungan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Sampel Tiap Cabang

NO	Cabang	Sampel
1	Lodaya	45
2	Cipaganti	49
3	Soekarnohatta	31
Jumlah		125

3.4 Operasionalisasi Variabel

Untuk menghindari kekeliruan dalam menafsirkan masalah, maka dalam penelitian ini penulis membatasi variabel yang akan diukur. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi dua variabel yaitu bauran pemasaran jasa (X) yang terdiri dari elemen produk, harga, promosi, *place*, orang, proses, dan bukti fisik. dan keputusan pembelian (Y). Untuk memperjelas variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini penulis akan menjabarkannya secara operasional. Operasional variabel tersebut dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Dimensi	Konsep Analitis	Skala
Bauran Pemasaran Jasa (X)	Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Djaslim Saladin, 2006:5).			Ordinal
	<i>A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information and ideas</i> (Kotler,2000:394)	Produk (Product) (X ₁)	• Tingkat Kelezatan dari makanan.	Ordinal
			• Tingkat Kebersihan makanan yang disajikan.	Ordinal
			• Tingkat variasi makanan yang dijual	Ordinal
			• Tingkat aroma makanan yang disajikan.	Ordinal
			• Tingkat kesesuaian penampilan makanan yang ditawarkan sesuai dengan yang disajikan.	Ordinal
	Harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (Buchari Alma, 2007:169).	Harga (Price) (X ₂)	• Tingkat kesesuaian harga jual makanan dengan produk.	Ordinal
			• Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan.	Ordinal

			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian harga dengan dengan jumlah porsi. 	Ordinal
<p>Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.</p> <p>(William J. Stanton et.al, yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2006:171))</p>	<p>Promosi (<i>Promotion</i>) (X_3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik media promosi yang digunakan. 	Ordinal	
		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan pelanggan dalam memahami informasi pada media promosi 	Ordinal	
<p><i>Place</i> dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa konsumen dan di mana lokasi yang straregis.</p> <p>(Lupiyoadi,2001:61)</p>	<p><i>Place</i> (X_4)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan konsumen dalam mencapai lokasi perusahaan. 	Ordinal	
		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk RM. Ayam Goreng Suharti. 	Ordinal	
<p>Partisipan atau orang (<i>people</i>) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya</p>	<p>Orang (<i>People</i>) (X_4)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesopanan dari pelayanan yang diberikan. 	Ordinal	
		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kecepatan dalam <i>handle</i> pesanan konsumen. 	Ordinal	

	mempengaruhi persepsi pembeli. (Yazid, 2001:20)		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengetahuan karyawan mengenai produk yang dijual. 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kecepatan daya tanggap bila terjadi keluhan dari konsumen. 	Ordinal
	Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. (Lupiyoadi, 2001:63),	Proses (<i>Process</i>) (X_5)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan prosedur pemesanan makanan. 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kecepatan proses dalam proses pelayanan. 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kecepatan proses penambahan makanan. 	Ordinal
	Bukti fisik adalah suatu lingkungan dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi atau berhubungan serta seluruh komponen yang bersifat nyata yang memfasilitasi pelaksanaan atau komunikasi jasa. (Zeithmal and Beitner yang dikutip oleh Jacob Ganef, 2003:6)	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) (X_6)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kenyamanan konsumen saat berada di Suharti. 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kelengkapan sarana dan prasarana di RM. Ayam Goreng Suharti. 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kebersihan lingkungan. 	Ordinal
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual	Pemilihan Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kualitas produk dalam menentukan pembelian di RM. Ayam Goreng Suharti 	Ordinal

<p>maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler dan Amstrong (2007:129)</p> <p>Dalam maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan pembelian, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Kotler dan Keller (2009:184)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian produk dengan keinginan dalam menentukan pembelian • Tingkat keunikan rasa produk dalam menentukan pembelian di RM. Ayam Goreng Suharti 	Ordinal
	Pemilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kebiasaan pada merek produk RM. Ayam Goreng Suharti 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepercayaan terhadap merek dalam menentukan pembelian ayam goreng suharti. 	Ordinal
	Pemilihan penyalur	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan saluran pembelian di RM. Ayam Goreng Suharti 	Ordinal
	Waktu pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat intensitas pembelian produk di RM. Ayam Goreng Suharti 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan pembelian dengan keinginan dalam menentukan pembelian di RM. Ayam Goreng Suharti. 	Ordinal
Jumlah Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat banyaknya produk RM. Ayam Goreng Suharti yang dibeli. 	Ordinal	

3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Sumber data yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah subjek dimana data tersebut diperoleh. Sumber data penelitian ini adalah data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah dan tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian dengan menggunakan metode berupa survey ataupun obsevasi.

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dimpun sebelumnya oleh pihak lain. Data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Jenis dan Sumber Data

NO.	Data penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1	Data jumlah pembeli di RM.Ayam Goreng Suharti Kota Bandung.	Data Sekunder	Manajemen RM. Ayam Goreng Suharti. Kota Bandung
2	Data perkembangan restoran di Kota Bandung	Data sekunder	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung.
3	Gambaran mengenai produk, harga, promosi, <i>place</i> , orang, bukti fisik dan proses di RM. Ayam Goreng Suharti Kota Bandung.	Data Primer	Responden atau Konsumen di RM.Ayam Goreng Suharti Kota Bandung.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, diantaranya:

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan orang-orang atau institusi, yang berkaitan langsung dengan obyek yang diteliti untuk melengkapi data-data penelitian yang tidak didapat dari dokumentasi.

2. Angket/kuesioner

Alat untuk mengumpulkan data berupa daftar pertanyaan. Daftar pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap, yang menuliskan isian kedalam kuesiner adalah responden. Pengumpulan data pada penelitian ini pun menggunakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden yang telah ditentukan. Didalam penelitian ini menggunakan jenis angket terbuka, maksudnya responden diperbolehkan menjawab diluar jawaban yang telah disediakan.

2. Observasi

Penulis melakukan pengamatan secara langsung, mengamati, melihat dan mendengar segala sesuatu yang berhubungan dengan bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian.

3. Studi Literatur

Usaha penelaahan terhadap sesuatu yang berhubungan dengan objek penelitian. Data di dapat melalui teori-teori yang sudah teruji kebenarannya. Data ini diperoleh melalui naskah, dokumen-dokumen, buku-buku atau tulisan ilmiah yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

3.6 Rancangan Pengujian Validitas dan Reabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Arikunto (2002:168) mengatakakan bahwa: “Tes Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu

instrumen. Uji validitas ini menggunakan korelasi product moment dengan menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{(n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2)(n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2)}}$$

(Sugiyono, 2010:228)

Dimana:

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

X_i = Skor Variabel X_i

Y = Skor Variabel Y

n = Banyaknya sampel

Keputusan dalam menentukan valid atau tidaknya item instrumen, yaitu sebagai berikut:

1. Item pertanyaan dikatakan valid jika, $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan dikatakan tidak valid jika, $r_{hitung} \leq r_{tabel}$.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	konsep produk 1	0,467	0,176	Valid
2	konsep produk 2	0,403		Valid
3	konsep produk 3	0,338		Valid
4	konsep produk 4	0,342		Valid
5	konsep produk 5	0,418		Valid
6	Konsep harga 1	0,327		Valid
7	Konsep harga 2	0,326		Valid
8	Konsep harga 3	0,31		Valid
9	Konsep promosi 1	0,272		Valid
10	Konsep promosi 2	0,28		Valid
11	Konsep <i>place</i> 1	0,301		Valid
12	Konsep <i>place</i> 2	0,337		Valid
13	Konsep orang 1	0,466		Valid
14	Konsep orang 2	0,546		Valid
15	Konsep orang 3	0,413		Valid
16	Konsep orang 4	0,413		Valid
17	Konsep proses 1	0,461		Valid
18	Konsep proses 2	0,471		Valid
19	Konsep proses 3	0,546		Valid
20	Konsep bukti fisik 1	0,408		Valid
21	Konsep bukti fisik 2	0,354		Valid
22	Konsep bukti fisik 3	0,306		Valid
23	Konsep pemilihan produk 1	0,635		Valid
24	Konsep pemilihan produk 2	0,721		Valid
25	Konsep pemilihan produk 3	0,708		Valid
26	Konsep pemilihan merek 1	0,701		Valid
27	Konsep pemilihan merek 2	0,649		Valid
28	Konsep pemilihan penyalur	0,558		Valid
29	Konsep waktu pembelian1	0,282		Valid
30	Konsep waktu pembelian2	0,448		Valid
31	Konsep jumlah pembelian	0,263		Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, November 2011

3.6.2 Uji Reliabilitas

Jika instrumen penelitian telah dinyatakan valid, selanjutnya reliabilitas tersebut diuji. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik Arikunto (2002:146). Menghitung reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*. Pengujian reliabilitas dengan teknik *alpha cronbach* dilakukan untuk jenis data interval atau essay. Rumus koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*:

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

(Sambas Ali, 2007:38)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas angket

K = Banyaknya butir pertanyaan

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

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

Sedangkan rumus variannya adalah:

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

(Sambas Ali, 2007:38)

Dimana:

σ^2 = Varians total

$\sum x$ = Jumlah Skor

N = Jumlah responden

Keputusan dalam menentukan reliabel atau tidaknya item instrumen, yaitu sebagai berikut:

1. Item pertanyaan dikatakan reliabel jika, $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan dikatakan tidak reliabel jika, $r_{hitung} \leq r_{tabel}$.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Produk	0,513	0,176	Reliabel
2	Harga	0,41		Reliabel
3	Promosi	0,326		Reliabel
4	Place	0,346		Reliabel
5	Orang	0,558		Reliabel
6	Proses	0,57		Reliabel
7	Bukti Fisik	0,412		Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, November 2011

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Skala ukur yang digunakan adalah ordinal. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan skala pengukuran semantik, karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui pengaruh variabel penelitian bauran pemasaran jasa (X) dan keputusan pembelian (Y).

Skala pengukuran semantik yaitu metode penulisan yang disusun dengan menggunakan rangkaian kata sifat yang bertentangan (bipolar) serta memiliki unsur evaluasi potensi unsur aktivitas. Dalam kerangka skala beda semantik, skoring dapat dilakukan dengan menggunakan empiris yaitu meneliti analisis faktor/konvensi, yaitu skor ditetapkan sendiri oleh peneliti.

Penelitian yang baik adalah jika hasil dari penelitian tersebut tidak diragukan kebenarannya. Maka dari itu perlulah dilakukan analisis data dari setiap data yang didapat. Berikut ini teknik analisis data yang digunakan, sebagai berikut:

3.7.1 Method of Successive Interval

Method of Successive Interval (MSI) dari Thurstone digunakan untuk menganalisa data berskala ordinal ditingkatkan menjadi skala interval. Penarikan skala dari ordinal ke interval ini dilakukan untuk setiap item per variabel, adapun tahapannya menurut sedarmayanti (2002:101) adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan frekuensi (f) tiap responden
- 2) Menentukan proporsi (p) setiap responden yaitu dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah sampel.
- 3) Menentukan proporsi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.

- 4) Menentukan nilai z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
- 5) Menghitung skala *Scale of Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Scale Value} &= \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})} \end{aligned}$$

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

3.7.2 Analisis Korelasi

Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi (r) nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), artinya jika:

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

Tabel 3.7
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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 (2010:231)

3.7.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan proporsi atau persentase dari total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan atau distribusi variabel bebas dalam menjelaskan atau menerangkan variabel terkaitnya di dalam fungsi yang bersangkutan. Koefisien determinasi adalah koefisien kuadrat korelasi. Menurut Sugiyono (231:2009) dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2).

$$Koefisien\ Determinasi = r^2 \times 100\%$$

Sugiyono (2007:275)

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

Tabel 3.8
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi
(GUILFORD)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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: Sugiyon (2008:184)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentasi pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan asumsi sebagai berikut:

$$0 \geq r^2 \geq 1$$

1. Jika nilai r^2 nya semakin mendekati angka 1, maka model tersebut baik dan tingkat kedekatan antara variabel bebas dan terikat semakin dekat pula.
2. Jika nilai r^2 nya semakin menjauhi angka 1, maka hubungan anatar variabel bebas dengan variabel terikat tidak mendekati.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen di manipulasi/dirubah-rubah atau dinaik-turunkan. Manfaat dari hasil analisi regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak.

Sugiyono (2009: 275), “regresi linier berganda digunakan oleh peneliti bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya)

variable dependent, bila dua atau lebih variable independent sebagai faktor prediktor dimanupulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variable independennya minimal berjumlah dua.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Persamaan umum regresi linier berganda untuk 7 prediktor adalah:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

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

b₁ = angka arah regresi atau koefisien regresi X₁

b₂ = angka arah regresi atau koefisien regresi X₂

b₃ = angka arah regresi atau koefisien regresi X₃

b₄ = angka arah regresi atau koefisien regresi X₄

b₅ = angka arah regresi atau koefisien regresi X₅

b₆ = angka arah regresi atau koefisien regresi X₆

b₇ = angka arah regresi atau koefisien regresi X₇

X₁ = Produk (*product*)

X₂ = Harga (*price*)

X₃ = Promosi (*promotion*)

X₄ = *Place*

X₅ = Orang (*people*)

X₆ = Proses (*process*)

X_7 = Bukti fisik (*physical evidence*)

Untuk harga a dan b dapat dicari dengan menggunakan rumus berikut:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$
$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

(Sugiyono, 2010:262)

3.7.4 Pengujian Hipotesis

A. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independen variabel yaitu bauran pemasaran jasa (X), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen (Y). Dengan memperhatikan karakteristik dari setiap variabel yang akan diuji, maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t (parsial).

Pengujian signifikan koefisien korelasi dengan menggunakan uji t yang rumusnya ditunjukkan pada rumus berikut:

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

(Sugiyono, 2010:230)

Dimana:

$t = t_{\text{hitung}}$ atau nilai t

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Untuk menerima atau menolak hipotesis adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.

B. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dilakukan juga Uji Simultan (Uji F), dengan menggunakan rumus:

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

Sugiyono (2009: 235)

Keterangan:

R= Nilai koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independent (bebas)

n = Jumlah anggota sampel.

Untuk menerima atau menolak hipotesis adalah:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.

Taraf kesalahan dengan menggunakan derajat dk = (n-2) serta dilakukan dengan uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan

diuji dalam pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dan positif antara bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen.

