

BAB III

METODE DAN OBJEK PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah kinerja bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) sebagai variabel bebas “X” (*independent variable*) sedangkan yang menjadi variabel dependent “Y” atau variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Responden dalam penelitian ini adalah ibu-ibu di Kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung, dengan melakukan analisis ini dapat diketahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian teh celup Walini. Penulis mengambil tempat di Kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung dikarenakan disesuaikan dengan segmentasi pengguna teh celup.

3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2005:11), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian, sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan analisis statistik.

Berdasarkan hal tersebut di atas, secara deskriptif penelitian ini bertujuan untuk memperoleh ciri-ciri variabel yang diteliti yaitu kinerja bauran pemasaran. Secara vertifikatif, penelitian ini bertujuan untuk mengadakan penelitian sekaligus pengujian kebenaran dari hipotesis yang didasarkan pada data penelitian di lapangan dimana penelitian ini akan diuji. Adapun permasalahan yang akan diuji adalah apakah kinerja bauran pemasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, dikarenakan penelitian yang dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang dipergunakan adalah metode *cross sectional*. “*Cross sectional method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang” (Husein Umar, 2001:45).

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian (Husein Umar, 2001:89). Nasir (1999:99) mengemukakan bahwa: “Desain penelitian harus mengikuti metode penelitian”. Kemudian Kerlinger (2003:484) mengemukakan bahwa: “Desain membantu peneliti mendapatkan jawaban untuk pertanyaan penelitian dan juga membantu peneliti mengontrol varian-varian eksperimental, varian ekstra, dan varian galat pada suatu masalah penelitian tertentu yang sedang dikaji”. Desain penelitian dapat diartikan sebagai struktur dan strategi. Sebagai rencana dan struktur, desain penelitian merupakan rencana penelitian, yaitu penjelasan rinci tentang keseluruhan rencana penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan, gambar

hubungan antar variabel, perumusan hipotesis sampai rancangan analisis data yang dituangkan secara tertulis ke dalam bentuk usulan atau proposal penelitian. Sedangkan desain penelitian sebagai strategi yaitu penjelasan rinci tentang langkah-langkah apa yang akan dilakukan peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

Menurut Selltiz dalam buku Umar (2001:91), ada tiga jenis desain dalam penelitian, yaitu:

a. Desain Eksplorasi

Desain ini sifatnya hanya melakukan eksplorasi yaitu berusaha untuk mencari ide-ide atau hubungan-hubungan yang baru, sehingga dapat dikatakan bahwa riset ini bertitik tolak dari variabel, bukan dari fakta.

b. Desain Deskriptif

Desain ini bertujuan untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu.

c. Desain Kasual

Desain kasual berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis Desain Kausal karena penelitian ini meneliti pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini dirumuskan beberapa konsep variabel yang diamati yaitu:

- 1) Kinerja bauran pemasaran (X) yaitu: merupakan penilaian konsumen atas kinerja pemasaran yang dicapai oleh produsen teh melalui berbagai atribut, seperti produk, harga, saluran distribusi, dan promosi yang dilakukan.
 - a) Produk (X_1) yaitu: penilaian konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan teh, seperti merek, kemasan, warna, aroma, dan rasa
 - b) Harga (X_2) yaitu: sejumlah uang yang dibutuhkan atau dikeluarkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya, seperti harga dan potongan harga.
 - c) Tempat/saluran distribusi (X_3) yaitu: kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan, seperti lokasi penjualan, ketepatan tempat, dan ketepatan waktu.
 - d) Promosi (X_4) yaitu: strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan membujuk konsumen seperti, isi pesan yang disampaikan, kesederhanaan isi pesan, personalitinya, dan media yang digunakan.
- 2) Keputusan pembelian teh oleh konsumen rumah tangga. Secara rinci, operasionalisasi variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.1 :

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Ukur
Kinerja Bauran Pemasaran (X1)	• Produk (X1.1)	• Merek	• Tingkat Perbandingan antara kualitas produk dengan merek	• Ordinal
		• Kemasan	• Daya tarik kemasan	• Ordinal
		• Citra Merek	• Tingkat pertimbangan antara kualitas produk dengan citra merek	• Ordinal
		• Label	• Tingkat kerapihan dalam pelabelan produk	• Ordinal
		• Warna	• Daya tarik warna seduhan	• Ordinal
		• Aroma	• Tingkat kesesuaian aroma dengan aneka variant rasanya	• Ordinal
		• Rasa	• Tingkat kesesuaian rasa yang ditawarkan dengan rasa yang sebenarnya	• Ordinal
	• Harga (X1.2)	• Harga	• Tingkat pertimbangan harga yang ditawarkan	• Ordinal
	• Saluran Distribusi (X1.3)	• Ketersediaan barang	• Tingkat ketersediaan barang	• Ordinal
		• Lokasi strategis	• Tingkat kestrategisan lokasi	• Ordinal
	• Promosi (X1.4)	• Advertising	• Tingkat penyampaian pesan kepada konsumen	• Ordinal
			• Tingkat ketepatan misi yang diharapkan	• Ordinal
			• Tingkat daya tarik media yang digunakan	• Ordinal

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Data dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua yaitu data sekunder dan primer. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Sedangkan data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan alat pengumpulan data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu (Sugiyono, 2005:129). Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data yang Digunakan Dalam Penelitian

No	Data	Sumber data
1	Perkembangan Produksi Teh di Indonesia Tahun 2000-2008	Data Sekunder
2	Pangsa Merek (<i>brand share</i>)	Data Sekunder
3	<i>Total Satisfaction Score (TSS)</i>	Data Sekunder
4	Angket (kuesioner) mengenai jumlah pengguna teh celup pada merek teh celup tertentu di kompleks Metro kecamatan Rancasari Bandung	Data Primer
5	Angket (kuesioner) tanggapan konsumen mengenai Kinerja Bauran Pemasaran di kompleks Metro kecamatan Rancasari Bandung	Data Primer
6	Angket (kuesioner) tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian di kompleks Metro kecamatan Rancasari Bandung	Data Primer

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data primer adalah melalui penyebaran kuesioner. Menurut Malhotra (2005:198), “kuesioner dapat dikelola dalam empat teknik atau metoda utama, yakni wawancara telepon, wawancara personal, wawancara surat, dan wawancara elektronik”.

1. *Wawancara*, yaitu melakukan wawancara langsung dengan pihak terkait dalam penelitian ini guna mendapatkan keterangan dan data yang dibutuhkan serta berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan ketua RW dan ketua RT di Kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung sebagai pihak yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data yang diperlukan.
2. Riset lapangan atau observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap Ibu-ibu di Kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung.
3. Angket (kuesioner) yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pernyataan tertulis mengenai kinerja bauran pemasaran dan keputusan pembelian kepada Ibu-ibu anggota sampel penelitian. Bentuk angket yang disebar adalah angket tertutup yaitu pada setiap pertanyaan dan pernyataan telah disediakan sejumlah alternatif jawaban untuk dipilih oleh setiap responden dengan menggunakan Skala Likert yang masing-masing

terdiri dari lima pilihan jawaban yang bersifat positif, antara lain sebagai berikut:

Tabel 3.3 Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Sangat Menarik	Menarik	Sedang	Tidak Menarik	Sangat Tidak Menarik
Nilai Jawaban	5	4	3	2	1
Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Sedang	Rendah	Sangat Rendah
Nilai Jawaban	5	4	3	2	1
Alternatif Jawaban	Sangat Baik	Baik	Sedang	Rendah	Sangat Rendah
Nilai Jawaban	5	4	3	2	1
Alternatif Jawaban	Sangat Jelas	Jelas	Sedang	Tidak Jelas	Sangat Tidak Jelas
Nilai Jawaban	5	4	3	2	1
Alternatif Jawaban	Sangat Sesuai	Sesuai	Sedang	Kurang Sesuai	Tidak Sesuai
Nilai Jawaban	5	4	3	2	1
Alternatif Jawaban	Sangat Tersedia	Tersedia	Sedang	Kurang Tersedia	Tidak Tersedia
Nilai Jawaban	5	4	3	2	1
Alternatif Jawaban	Sangat Strategis	Strategis	Sedang	Kurang Strategis	Tidak Strategis
Nilai Jawaban	5	4	3	2	1
Alternatif Jawaban	Sangat Tersampaikan	Tersampaikan	Sedang	Kurang Tersampaikan	Tidak Tersampaikan
Nilai Jawaban	5	4	3	2	1
Alternatif Jawaban	Sangat Tepat	Tepat	Sedang	Kurang Tepat	Tidak tepat
Nilai Jawaban	5	4	3	2	1
Alternatif Jawaban	Sangat Mampu	Mampu	Sedang	Kurang Mampu	Tidak Mampu
Nilai Jawaban	5	4	3	2	1

Data sekunder diperoleh melalui pengumpulan studi pustaka dan dokumentasi. Data sekunder diantaranya diperoleh dari buku, koran, jurnal, internet dan majalah.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2004:55), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Pengertian tersebut sejalan dengan yang dikemukakan dalam *Encyclopedia of Educational Evaluations* (Suharsimi Arikunto, 2002:108) : “*a population is a set (or collection) of all elements possessing one or more attributes of interest*” (populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, yakni semua elemen dalam wilayah penelitian).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna teh celup di kompleks Metro kecamatan Rancasari Bandung. Penentuan populasi tersebut dikarenakan para pengguna teh di kompleks Metro kecamatan Rancasari Bandung dapat mewakili konsumen dari kalangan menengah ke atas.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan dijadikan bahan penelitian. Menurut Sugiyono, bahwa yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (2008:116). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada

(karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga), maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari populasi itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . Husain Umar (2003:59), mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan metode iterasi, adapun langkah kerja yang disarankan dalam menentukan jumlah sampel minimal menurut Nirwana Sitepu (1994:110) adalah:

- 1) Tentukan perkiraan harga koefisien (ρ) terkecil antara variabel penyebab (eksogen) yang akan dibandingkan atau diuji perbedaan pengaruhnya dan yang ada dalam jalur dengan variabel akibat (endogen). Hal ini didasarkan pada intuisi peneliti dalam bidang yang akan diteliti dan keterangan-keterangan lainnya.
- 2) Tentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji ($1-\beta$) yang diinginkan dalam penelitian ini.
- 3) Lihat tabel distribusi normal, harus diperhatikan bentuk perumusan hipotesis konseptual yang diajukan, apakah hipotesis konseptual itu secara statistik memperlihatkan pengujian satu arah atau dua arah.
- 4) Tentukan ukuran sampel secara iteratif.

4.1 Sampel dapat ditentukan berdasarkan rumus sebagai berikut::

$$n_1 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U' \rho)^2} + 3$$

dengan

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Keterangan:

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

α = Kekeliruan tipe 1

β = Kekeliruan tipe 2

4.2 Pada iterasi kedua menggunakan rumus:

$$n_2 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U' \rho)^2} + 3$$

dengan

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

- 5) Apabila ukuran sampel minimal pada iteratif pertama dan iteratif kedua harganya sampai dengan bilangan satuannya sama, maka iterasi berhenti. Apabila belum sama lakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus pada butir 4.2 demikian seterusnya sampai suatu saat ukuran sampel yang akan digunakan baru berhenti.

Untuk menentukan ukuran sampel, maka langkah kerjanya ialah sebagai berikut:

$$\rho = 0,30$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\beta = 0,05$$

$$Z_{1-\alpha} = 1,645$$

$$Z_{1-\beta} = 1,645$$

Iterasi 1

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) = 0,309519604$$

$$n1 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,309519604)^2} + 3 = 115,9836168 \approx 116$$

Iterasi 2

$$U'' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116-1)} = 0,310823951$$

$$n2 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,310823951)^2} + 3 = 115,0373532 \approx 115$$

Iterasi 3

$$U''' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115-1)}$$

$$= 0,310835393$$

$$n3 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,310835393)^2} + 3 = 115,0291053 \approx 115$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\rho = 0,30$ kemudian untuk $\alpha = 0,05$ dan $\beta = 0,05$ maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 115. Menurut Winarno

Surakhmad (1998:100) bahwa untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik. Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 120 orang.

3.5.3 Teknik Sampling.

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Sugiyono.2008:116).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *Accidental Sampling*.

3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.6.1. Rancangan Analisis Data

Jenis data yang akan terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Sejalan dengan tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh kinerja bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, maka digunakan dua jenis analisis, yaitu:

1. Analisis deskriptif khususnya untuk variabel yang bersifat kualitatif, Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab.
2. Analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian.

Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu validitas dan reliabilitas.

1) Uji Validitas

Validitas menggambarkan bagaimana kuisisioner (pertanyaan atau item) sungguh-sungguh mampu mengukur apa yang akan diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu test, maka alat test tersebut semakin tepat mengenai sasarannya.

Nilai validitas pada dasarnya merupakan nilai korelasi, maka untuk menghitung item yang digunakan dapat menggunakan metode *item discriminatoryity* (daya pembeda item). Oleh karena tidak pernah disarankan untuk mengadakan uji signifikansi pada analisis item, maka teknik yang digunakan adalah korelasi item total yaitu konsistensi antara skor item secara keseluruhan yang dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi antara setiap item dengan skor secara keseluruhan, yang merupakan dasar dari korelasi pearson (*product moment*).

Adapun rumus korelasi Pearson yang digunakan adalah :

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \sum_{i=1}^n X_i \sum_{i=1}^n Y_i}{\sqrt{\left[n \sum_{i=1}^n X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right)^2 \right] \left[n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)^2 \right]}}$$

Dimana :

- r = Korelasi validitas item yang dicari
 X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
 Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
 $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam distribusi X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam distribusi Y
 n = Banyaknya responden

Oleh karena dalam kenyataannya sangat jarang dijumpai koefisien validitas yang lebih besar dari 0,60 maka *American Psychological Association* (1985) menetapkan bahwa koefisien validitas yang berkisar antara 0,30 – 0,40 dianggap cukup tinggi untuk digunakan dalam suatu penelitian. Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2004:216)

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Kadang-kadang reliabilitas disebut juga sebagai keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan, dan sebagainya, namun ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (*measurement error*).

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Walaupun secara teoritis, besarnya koefisien reliabilitas berkisar antara 0,00 – 1,00; akan tetapi pada kenyataannya koefisien reliabilitas sebesar 1,00 tidak pernah dicapai dalam pengukuran, karena manusia sebagai subjek pengukuran psikologis merupakan sumber kekeliruan yang potensial. Di samping itu walaupun koefisien korelasi dapat bertanda positif (+) atau negatif (-), akan tetapi dalam hal reliabilitas, koefisien reliabilitas yang besarnya kurang dari nol (0,00) tidak ada artinya karena interpretasi reliabilitas selalu mengacu kepada koefisien reliabilitas yang positif. Menurut Kaplan dan Saccuzo (1993 : 57), besarnya koefisien reliabilitas minimal yang harus dipenuhi oleh suatu alat ukur adalah 0,6. Di samping itu walaupun koefisien korelasi dapat bertanda positif (+) atau negatif (-), akan tetapi dalam hal reliabilitas mengacu pada koefisien yang positif (+).

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan menggunakan metode *Cronbach-alpha* dimana rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S^2_{total}} \right)$$

dimana :

- K = banyaknya item pertanyaan
 S_i^2 = varians dari item ke-i
 S^2_{tot} = total varians dari keseluruhan item

3.6.2. Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel Kinerja Bauran Pemasaran (X) berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 13 *for windows* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuisioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} dari $dk = n - 2 = 30 - 2 = 28$ yang bernilai 0,374. Untuk melihat nilai tingkat validitas karakteristik individu dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kinerja Bauran Pemasaran (X)

No.	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kinerja Bauran Pemasaran (X)				
Produk (Product)				
1	Perbandingan antara kualitas dengan merek teh celup Walini	0,871	0,374	Valid
2	Daya tarik kemasan teh celup Walini	0,956	0,374	Valid
3	Pertimbangan antara kualitas dengan citra merek teh celup Walini	0,826	0,374	Valid

4	Kejelasan informasi produk pada label	0,902	0,374	Valid
5	Daya tarik warna seduhan teh celup Walini	0,970	0,374	Valid
6	Kesesuaian aroma dengan aneka varian rasa teh celup Walini	0,867	0,374	Valid
7	Kesesuaian rasa yang ditawarkan dengan rasa yang sebenarnya pada teh celup Walini	0,806	0,374	Valid
Harga (Price)				
8	Kesesuaian harga dengan kualitas teh celup Walini	0,927	0,374	Valid
Lokasi (Place)				
9	Ketersediaan barang teh celup Walini	0,803	0,374	Valid
10	Kestrategisan lokasi pembelian teh celup Walini	0,841	0,374	Valid
Promosi (Promotion)				
11	Penyampaian pesan kepada konsumen	0,811	0,374	Valid
12	Ketepatan misi yang diharapkan teh celup Walini	0,944	0,374	Valid
13	Daya tarik media yang digunakan teh celup Walini	0,748	0,374	Valid
14	Daya tarik yang ditawarkan oleh teh celup Walini	0,741	0,374	Valid
15	Daya tarik potongan harga yang dilakukan oleh teh celup Walini	0,691	0,374	Valid
16	Kemampuan mengatasi permasalahan pada teh celup Walini	0,940	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2010

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 13 *for windows* menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam angket valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada tabel 3.6.

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				
Pilihan Produk				
1.	Pembelian teh celup Walini berdasarkan variasi produk	0,695	0,374	Valid
2.	Pembelian teh celup Walini berdasarkan penilaian kualitas produk	0,584	0,374	Valid
3.	Pembelian teh celup Walini berdasarkan ciri produk	0,933	0,374	Valid
4.	Pembelian teh celup Walini berdasarkan kemasan produk	0,776	0,374	Valid
Pilihan Merek				
5.	Pembelian teh celup Walini berdasarkan kepercayaan terhadap merek produk	0,693	0,374	Valid
6.	Pembelian teh celup Walini berdasarkan kepercayaan terhadap citra perusahaan	0,890	0,374	Valid
Saluran Pembelian				
7.	Pembelian teh celup Walini berdasarkan jarak tempat pembelian	0,815	0,374	Valid
8.	Pembelian teh celup Walini berdasarkan persediaan produk pada tempat pembelian	0,801	0,374	Valid
9.	Pembelian teh celup Walini berdasarkan kepercayaan terhadap tempat pembelian	0,904	0,374	Valid
Waktu Pembelian				
10	Pembelian teh celup Walini berdasarkan waktu kebutuhan	0,682	0,374	Valid
11	Pembelian teh celup Walini berdasarkan waktu promosi	0,853	0,374	Valid
Jumlah Pembelian				
12	Pembelian teh celup Walini berdasarkan frekuensi pembelian pada periode tertentu	0,934	0,374	Valid
13	Pembelian teh celup Walini berdasarkan jumlah pembelian pada periode tertentu	0,641	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2010

Berdasarkan hasil pengujian validitas Tabel 3.5 dan Tabel 3.6, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian yang terdiri dari 29 item instrument pernyataan dapat dikatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Adapun reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik, instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. hasil pengujian reliabilitas yang diperoleh, dapat terlihat pada Tabel 3.7.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	C_{hitung}	$C_{minimal}$	Keterangan
1	Kinerja Bauran Pemasaran (X)	0,967	0,70	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,944	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, Tahun 2010

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 orang responden dengan tingkat signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai C_{hitung} masing-masing variabel lebih besar dari $C_{minimal}$ sebesar 0,70 artinya variabel yang diuji keduanya reliabel.

3.6.3. Analisis Jalur

Method of Successive Interval (MSI).

Untuk memperoleh data dari variabel kualitatif, setiap variabel terlebih dahulu dijabarkan ke dalam subvariabel dan setiap subvariabel dioperasionalkan ke dalam indikator. Setiap indikator diukur dengan ukuran peringkat jawaban dengan skala ordinal. Karena tingkat pengukuran skala tersebut adalah ordinal, maka agar dapat diolah lebih lanjut harus diubah terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)*.

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut :

- (1) Berdasarkan hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan, hitung frekuensi setiap pilihan jawaban.
- (2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap jawaban, hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- (3) Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pertanyaan hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- (4) Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z untuk setiap pilihan jawaban.

$$f(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}Z^2}$$

- (5) Hitung skala value (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Scale Value} = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

- (6) Hitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

Untuk meneliti pengaruh di antara variabel penelitian, data hasil tabulasi

$$\text{Score} = \text{Scale value} + \left| \frac{\text{Scale Value minimum}}{\text{Scale Value maximum} - \text{Scale Value minimum}} \right| + 1$$

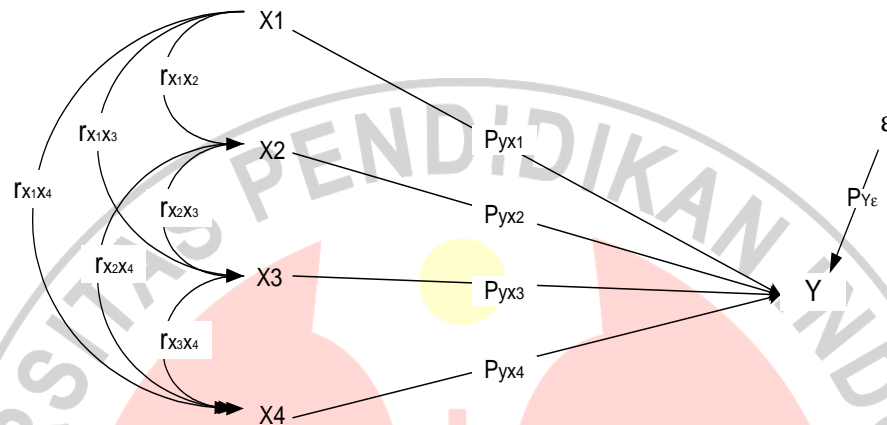
diterapkan pada pendekatan penelitian yaitu dengan Analisis Jalur (*Path Analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan berapa besarnya suatu pengaruh variabel terhadap variabel lainnya. Besarnya pengaruh dari suatu variabel penyebab (*independent*) ke variabel akibat (*dependent*) disebut koefisien jalur dan diberi simbol P_{yx_i} . Data yang diolah merupakan data yang berasal dari sebuah sampel berukuran n .

Untuk menentukan berapa besarnya pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya diperlukan persyaratan sebagai berikut:

- 1) Hubungan antara variabel harus merupakan hubungan linier dan aditif.
- 2) Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
- 3) Pola hubungan antara variabel adalah rekusif
- 4) Skala pengukuran baik pada variabel penyebab maupun pada variabel akibat sekurang-kurangnya interval.

Apabila persyaratan ini dipenuhi, maka koefisien jalur bisa dihitung dengan langkah kerja sebagai berikut :

- 1) Gambarkan diagram jalur untuk hubungan antara variabel secara lengkap. Gambar diagram jalur secara lengkap dapat dilihat pada gambar 3.1 di bawah ini :



Gambar 3.1 Diagram Jalur Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Walini (pada ibu-ibu di Kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung)

Keterangan :

- X_1 = Sub Variabel *Produk*
- X_2 = Sub Variabel *Price*
- X_3 = Sub Variabel *Promotion*
- X_4 = Sub Variabel *Place*
- Y = Variabel Keputusan Pembelian
- P_{yx1} = Parameter hubungan x_1 terhadap y
- P_{yx2} = Parameter hubungan x_2 terhadap y
- P_{yx3} = Parameter hubungan x_3 terhadap y
- P_{yx4} = Parameter hubungan x_4 terhadap y
- ϵ = variabel lain yang berpengaruh tetapi tidak diteliti
- $P_{y\epsilon}$ = parameter struktur hubungan ϵ terhadap y
- $\Gamma_{x_1x_2}$ = Parameter hubungan X_1 dan X_2

- (2) Hitung besarnya pengaruh langsung variabel penyebab (*eksogenus*) ke variabel akibat (*endogenus*), dinyatakan oleh besarnya nilai numerik koefisien jalur (*path coefficient*) dari variabel eksogenus.
- (3) Berdasarkan data yang ada, hitung koefisien korelasi sederhana dengan menggunakan rumus:

$$r_{yx_1} = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{\left[n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left[\sum_{i=1}^n x_i \right]^2 \right] \left[n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left[\sum_{i=1}^n y_i \right]^2 \right]}}$$

Harga koefisien korelasi antar variabel dibuat dalam matriks

korelasi dengan bentuk sebagai berikut :

$$\begin{array}{c|cccc|c} R_{11} & R_{12} & \dots & R_{1k} & R_{yx1} \\ R_{21} & R_{22} & \dots & R_{2k} & R_{yx2} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ R_{n1} & R_{n2} & R_{n3} & R_{nk} & R_{yxK} \end{array}$$

- (4) Hitung Matriks invers korelasinya :

$$CR = \begin{array}{c|cccc|c} CR_{11} & CR_{12} & \dots & CR_{1k} & \\ CR_{21} & CR_{22} & \dots & CR_{2k} & \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \\ CR_{n1} & CR_{n2} & R_{n3} & CR_{nk} & \end{array}$$

- (5) Hitung koefien jalur dengan menggunakan rumus :

$$P_{yxi} = \sum_{j=1}^k CR_{ij} r_{yx_j}$$

P_{xy} merupakan koefisien jalur dari variabel X_i terhadap Y
 R_{yxi} merupakan korelasi antara variabel Y dengan variabel X_i
 CR_{ij} merupakan unsur elemen pada baris ke- i dan kolom ke- j dari matriks invers korelasi

- (6) Setelah perhitungan tersebut, dapat dihitung berapa besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependent secara bersama-sama dengan menggunakan rumus :

$$R^2_{yx1\dots k} = \sum_{i=1}^k \rho_{yx1} r_{yx1}$$

- (7) Kemudian dapat dihitung pula berapa besar pengaruh dari variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ($P_{y\epsilon}$) dengan rumus :

$$P_{y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{yx1\dots k}}$$

3.6.4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah : “Kinerja bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh celup Walini pada ibu-ibu di kompleks Metro kecamatan Rancasari Bandung”. Jika hipotesis penelitian tersebut dinyatakan ke dalam hipotesis statistik adalah:

$$H_0 : P_{XY1} = P_{XY2} = \dots P_{XY4} = 0$$

$$H_1 : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } P_{XYi} \neq 0, i = 1, 2, \dots, 4$$

Statistik uji yang digunakan adalah :

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{YX_i} r_{YX_i}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{YX_i} r_{YX_i})}$$

Statistik uji di atas mengikuti distribusi F snedecor dengan derajat kebebasan $db_1 = k$ dan $db_2 = n-k-1$.

Kriteria uji :

- a. Jika $F_{hit} \geq F_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5%, maka pengujian signifikan atau ada pengaruh nyata dari X_1, X_2, \dots, X_4 atau setidaknya dari salah satunya terhadap variabel terikat Y.
- b. Jika $F_{hit} < F_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5%, maka pengujian tidak signifikan atau tidak ada pengaruh nyata dari X_1, X_2, \dots, X_4 terhadap variabel terikat Y.

Jika hipotesis dalam penelitian diperoleh hasil yang signifikan, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian sub hipotesis, yaitu :

- 1) *Produk* Kinerja bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh celup Walini pada ibu-ibu di kompleks Metro kecamatan Rancasari Bandung.
- 2) *Price* Kinerja bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh celup Walini pada ibu-ibu di kompleks Metro kecamatan Rancasari Bandung.
- 3) *Promotion* Kinerja bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh celup Walini pada ibu-ibu di kompleks Metro kecamatan Rancasari Bandung.

- 4) *Place / Distribution* Kinerja bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh celup Walini pada ibu-ibu di kompleks Metro kecamatan Rancasari Bandung.

Sub hipotesis tersebut apabila dinyatakan secara statistik adalah sebagai berikut :

- 1) H_0 : $P_{YX1} \leq 0$ melawan H_1 : $P_{YX1} > 0$
- 2) H_0 : $P_{YX2} \leq 0$ melawan H_1 : $P_{YX2} > 0$
- 3) H_0 : $P_{YX3} \leq 0$ melawan H_1 : $P_{YX3} > 0$
- 4) H_0 : $P_{YX4} \leq 0$ melawan H_1 : $P_{YX4} > 0$

Statistik uji untuk setiap hipotesis tersebut adalah :

$$t_i = \frac{P_{yxi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{yx1...xk}) CR_{ii}}{n - k - 1}}}$$

$$i = 1, 2, \dots, 4$$

Statistik uji di atas mengikuti distribusi t dengan db (n-k-1). Sedangkan kriteria uji untuk variabel X_1, X_2, \dots, X_4 secara individu terhadap Y adalah :

- (1) Jika $t_{hit} \geq t_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5%, maka pengujian signifikan atau ada pengaruh dari masing dari X_1, X_2, \dots, X_4 terhadap variabel terikat Y.
- (2) Jika $t_{hit} < t_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5%, maka pengujian tidak signifikan atau tidak ada pengaruh dari masing dari X_1, X_2, \dots, X_4 terhadap variabel terikat Y

Kemudian setelah itu diadakan pengujian untuk melihat keberartian dari koefisien korelasi tersebut dengan hipotesis statistiknya :

$$H_0 : \rho_{xy} = 0$$

$$H_1 : \rho_{xy} \neq 0$$

Uji statistik yang digunakan adalah :

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

Dengan menggunakan tabel distribusi t dengan $t_{\alpha/2 (n-2)}$

Tolak H_0 jika nilai $|t|$ lebih besar dari t tabel atau $t_{\alpha/2 (n-2)}$.

