BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang analisisnya secara umum memakai analisis statistik, karenanya dalam penelitian kuantitatif pengukuran terhadap gejala yang diminati menjadi penting, sehingga pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan berstruktur (angket) yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti yang kemudian menghasilkan data kuantitatif.[1]

Dalam pengertian lainnya, Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, analisis bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[2]

2. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian dalam penelitian ini adalah Penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif / hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk

---

[1] Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2005),hlm. 184

[2] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*....., hlm 8.

menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.[3]

Dalam penelitian ini teknik dan jenis tersebut digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

B. Populasi, Sampel dan Sampling Penelitian

1. **Populasi**

Populasi ialah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas.[4] Populasi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu didalam suatu penelitian.[5] Dalam penelitian ini populasi yang ditetapkan peneliti adalah pembeli/konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung dengan penjualan langsung.

2. **Sampel**

Sampel adalah "kelompok kecil individu yang dilibatkan langsung dalam penelitian".[6] Dalam definisi lain sampel adalah sebagian atau wakil yang diteliti.[7] Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua

---

[3] *Ibid*, hlm 8.

[4] Husaini Usman & Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), Hlm. 43

[5] Nawawi H. Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajdah Mada university Press, 2005), Hlm. 141

[6] Ibnu Hadjar, *Dasar-dasar Metodologi Kuantitatif Dalam Pendidikan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996), ,hlm. 133.

[7] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek,Edisi Revisi V*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), cet. XII, hlm. 109.

yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif.[8]

Dalam penelitian ini saya mengambil sampel dari populasi konsumen yang membeli gamis Adzkia Hijab Syar'i yang ada di Tulungagung yang mana populasi konsumennya di Tulungagung sebanyak 820 orang. Rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:[9]

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

Dimana:

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini, jumlah sampel Adzia Hijab Syar'i di Tulungagung dari rumus *Slovin* adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{820}{1 + 820(0{,}1)^2}$$

$$= \frac{820}{1 + 820(0{,}01)^2}$$

$$= \frac{820}{9{,}2}$$

[8] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*,(Bandung: Alfabeta,2004),Hlm. 73

[9] Asep Saepul Hamdi dan E. Bahrudin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama 2014, cet. 1),hal. 46

= 89,13 dibulatkan menjadi 90

Dalam penelitian ini, presentase yang digunakan sebesar 10% sebagai batas kesalahan pengambilan sampel, sehingga berdasarkanrumus tersebut jumlah perhitungan dari jumlah populasi 820 konsumen maka sampel dalam penelitian ini berjumlah (n) 89,1304 namun karena subjeknya bukanlah bilangan pecahan maka dibulatkan menjadi 90 responden.

3. Sampling Penelitian

Dalam penelitian ini teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumberdata sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau benar-benar mewakili populasi.[10] Teknik pengambilan sampel pada penelitian yaitu menggunakan probability sampling dengan menggunakan sampling random sedeharna (*simple random sampling*). Ciri utama sampling ini ialah setiap unsur dari keseluruhan populasi mempunyai kesempatan yang sama untu dipilih.[11] Pengambilan sampel populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.[12]

C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

[10] *Ibid*, Hlm. 152
[11] Husaini Usman & Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian..*, Hlm. *45*
[12] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*.....Hlm. 74

Pengertian data adalah sekumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dari pengamatan atau observasi suatu objek, data dapat berupa angka dan dapat pula merupakan lambang atau sifat. Pada dasarnya kegunaan data (setelah diolah dan dianalsis) ialah sebagai dasar yang objektif didalam proses pembuatan keputusan-keputusan/ kebijaksanaan-kebijaksanaan dalam rangka untuk memcahkan persoalan oleh pengambilan keputusan.[13]

Untuk mendapatkan data yang akurat peneliti menggunakan data pimer dan data sekunder sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer (*Primary Data*) adalah data yang bersumber dari hasil wawancara terstruktur terhadap responden dengan menggunakan kuisioner (daftar pertanyaan terstruktur).[14] Dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung dengan memberikan kuisioner atau daftar pertanyaan kepada pembeli gamis Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

b. Data Sekunder

Data Sekunder (*Secondary Data*) adalah data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya suber data tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi.[15]

2. Variabel Penelitian

---

[13] Situmorang Syafrizal Helmi, *Analisis Data: Untuk riset manajemen dan bisnis*, (Medan: USU Press, 2010), Hlm. 1

[14] Ida Bagoes Mantra, *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2004), hlm. 130

[15] *Ibid*, hlm.2

Didalam suatu Penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas oleh seorang peneliti sebelum melakukan pengumpulan data.[16] Pengertian variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kunatitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya. Maka variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah sebagi berikut:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah sejumlah gejala atau faktor atau unsur-unsur yang menentukan atau mempengaruhi ada atau munculnya gejala atau faktor-faktor yang lain, yang pada gilirannya gejala atau faktor atau unsur yang kedua itu disebut dengan variabel terikat. Selain itu variabel bebas juga diartikan variabel yang menjadi sebab atau merubah/mempengaruhi variabel lain. juga sering disebut dengan variabel bebas, predictor, stimulus, eksogen atau antecendent.[17] Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *Marketing Mix* (Variabel X) yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Process*, *Physical Evidence*

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang ada atau muncul dipengaruhi atau ditentukan oleh adanya variabel bebas. Ada

[16] Nawawi H. Hadari, *Metode Penelitia*….,hlm.56
[17] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*.....hlm.33

atau munculnya variabel ini adalah karena adanya variabel bebas tertentu dan bukan variabel lain. dengan kata lain muncul tidaknya atau ada tidaknya variabel ini, tergantung atau terikat pada ada tidaknya atau muncul tidaknya variabel bebas terntentu.[18] Dalam Penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen produk gamis pada Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

3. Skala Pengukuran

Skala pengkuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* dimana skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial. Fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian.

Untuk pemberian skor skala *Likert* ini sebagai berikut:[19]

a. Jawaban SS diberi skor 5
b. Jawaban S diberi skor 4
c. Jawaban N diberi skor 3
d. Jawaban TS diberi skor 2
e. Jawaban STS diberi skor 1

[18] Nawawi H. Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*.....hlm. 57
[19] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*....,hlm. 135-136

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Sifat utama daridata ini tidak terbatas pada ruang dan waktu, sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk hal-hal yang telah silam. Dokumen ini dibagi menjadi dua yaitu dokumen resmi dan dokumen pribadi.[20] Dalam penelitian ini dokumen yang digunakan adalah dokumen yag dikelola oleh pemilik Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung dimana berupa data-data mengenai penjualan, data konsumen.

b. Kuisioner/ Angket

Kuisioner/angket adalah daftar pernyataan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung atau tidak langsung, (melalui pos atau perantara)[21]. Sebagian besar riset pemasaran menggunakan bentuk-bentuk kuisioner, baik melalui pos, wawancara langsung, via telepon maupun via email dan mesin faximile[22]. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner tertutup. Sehingga

---

[20] *Ibid*, Hlm. 21

[21] Husaini Usman & Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian...., Hlm. 60*

[22] Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), hlm. 71

pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda. Jadi kuesioner jenis ini responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk pengumpulan data yang dibutuhkan oleh peneliti, disini alat yang digunakan adalah angket. Supaya instrumen penelitian ini dapat berfungsi secara efektif, maka syarat validitas dan reabilitas harus diperhatikan sungguh-sunguh.[23] Jumlah intsrumen penelitian ini tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. Selanjutnya dari variabel-variabel tersebut ditentukan indikator yang akan diukur. Dari indikator ini kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrument berupa kuesioner/angket yang menggunkan likert dengan 5 opsi jawaban. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mngukur sikap, pendapat, dan pesepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.[24]

Untuk memudahkan peneliti dalam proses pembentukan kuisioner, maka peneliti terlebih dahulu merumuskan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1

Kisi-Kisi Instrument Penelitian

Variabel	Indikator	Referensi

[23] W. Gulo, *Metodologi Penelitian*,(Jakarta: Grasindo,2000), Hlm. 123
[24] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitif*.....,hlm.25

Product (X_1)	a. Nama Merk b. Pilihan gaya dan ukuran produk c. Jaminan-jaminan dan Pengembalian Barang d. Kualitas dan sifat-sifat barang	Winardi, Entrepreneur dan Entreprenership,(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003)hlm.294
Price (X_2)	a. Harga pada daftar harga b. Diskon-diskon dan potongan harga c. Periode Pembayaran	
Promotion (X_3)	a. Periklanan b. Promosi Penjualan c. Personal selling d. Publisitas	
Place *(Distribution)* (X_4)	a. Jangkuan lokasi b. Ketersediaan produk c. Waktu penantian	
People (X_5)	a. Kesediaan Membantu b. Ramah dan sopan santun dalam pelayanan c. Pengetahuan dan kompetensi d. Kemampuan pendekatan	Francois Vellas dan Lionel, *Pemasaran Pariwisata internasional*,(Jakarta: Yayasan Obor Indonesia,2008), Hlm.143
Process (X_6)	a. Waktu pelayanan b. Proses pelayanan cepat dan mudah c. Efisien d. Formulir serta dokumen	
Physical Evidence (X_7)	a. Citra Perusahaan b. Dekorasi ruangan c. Fasilitas dan kebersihan d. Suasana dan kenyamanan ruangan	
Keputusan Pembelian	a. Pengenalan kebutuhan	Bilson Simamura, *Panduan Riset*

(Y)	b. Pencarian informasi dan evaluasi alternatif c. Keputusan untuk membeli (Kemauan) d. Perilaku konsumen pasca pembelian	*Perilaku konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2008), Hlm. 15

E. Analisis Data

Dalam menganalisa hasil penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kauntitatif asosiatif. Analisi data merupakan kegiatan data dari seluruh responden yang terkumpul.[25] Teknik analisis data merupakan cara untuk menganalisa data yang diperoleh dengan tujuan untuk menguji rumusan masalah. Peneliti harus memastikan pola analisis yang digunakan tergantung pada jenis data yang dikumpulkan. Analisa data bertujuan untuk menyusun data dalam cara yang bermakna sehingga dapat dipahami.[26]

Dalam penelitin ini, data bersifat kuantitatif yang berwujud angka-angka hasil perhitungan dan pengukuran dianalis dengan menggunakan analisa statistik sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalitan

[25] Sugiyono, *Metode penelitian bisnis*....,hlm. 142
[26] Syafizal Helmi Situmorang, *Analisis Data*, (Medan:USU Press, 2010), Hlm. 9

dan kesahan suatu instrument. Validitas menunjukkan seberapa cermat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya atau suatu alat ukur yang dapat mengukur apa yang ingin diukur. Selanjutnya disebutkan validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap item atau instrument (bisa pertanyaan maupun pernyataan) benar-benar mampu mengungkap variabel yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu variabel[27].

Untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat dari *Corrected Item-Total Correlation* yang merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item (nilai r_{hitung}) dibandingkan dengan nilai r_{tabel}. Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} atau r_{hitung} > nilai r_{tabel} maka item tersebut dikatakan valid.[28]

2. Uji Reliablitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukan oleh instrumen pengukuran.[29] Digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil uji statistik Alpha $\alpha > 0,60$. Interprestasinya yaitu sebagai berikut:

a. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliable

---

[27]Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta:Prestasi Pustakarya 2009) hlm. 96

[28] Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta,2010), Hlm. 353

[29]Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*,(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000),hlm. 132

b. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliable

c. Nilai alpha cronbach 0.42 s.d. 0,60, berarti cukup reliable

d. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d. 0,80 berarti reliable

e. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d. 1,00 berarti sangat reliable

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji Asumsi Klasik terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Kemudian pengolahannya menggunakan aplikasi softwere SPSS 16.0 dengan perumusan sebagai berikut:

H_0 = data tidak berdistribusi normal

H_1 = data berdistribusi normal

Pendeteksian normalitas data apakah berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji Komlogorov-Smirnov . Ketentuan pengujian ini adalah: jika probabilitas atau *Asymp. Sig.* (*2-tailed*) lebih besar dari *level of sicnificant* (α) maka data berdistribusi normal. Jika nilai *Sig.* atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 distribusi adalah normal (simetris).[30] Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, diterima H_1 jika nilai signifikansi $\geq \alpha$ dan tolak H_1 jika nilai signifikansi $\leq \alpha$

b. Uji Multikolinieritas

[30] Agus Eko Sujianto,*Aplikasi Statistik*…..,hlm.78

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Untuk mendeteksi adanya multiolinieritas, Nugroho menyatakan jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10, maka model terbebas dari multikolinieritas.[31] VIF disini maksudnya adalah suatu estimasi berapa besar multikolinieritas meningkatkan varian pada suatu koefisien estimasi sebuah variabel penjelas. VIF yang tinggi menunjukkan bahwa multikolinieritas telah menaikkan sedikit pada koefisisen estimasi, akibatnya dapat menurunkan nilai t.

Hipotesa yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah :

Ho : Tidak ada Mulitkolinearitas

Ha : Ada Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

Jika VIF > 10 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika VIF < 10 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual

[31] *Ibid*, Hlm.78

pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas, pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross section* dari pada *time series.* Namun bukan berarti model- model yang menggunakan data *time series* bebas dari heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut.[32]

Dasar analisisnya sebagai berikut :

1) Penyebaran titik- titik data sebaiknya tidak berpola.
2) Titik- titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekar angka 0.
3) Titik- titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

4. Uji Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas.[33] Menurut Subagyo dan Djarwanto analisis ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel 7P dari bauran pemasaran (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*) terhadap keputusan konsumen.

Rumus :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e}$$

Keterangan :

Y = Variabel dependent (keputusan pembelian konsumen)

[32] *Ibid*, hlm. 79
[33] Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*…. hlm 56.

a = konstanta

X_1 = *Product*

X_2 =*Price*

X_3 =*Promotion*

X_4 = *Place*

X_5 = *People*,

X_6 =*Process*

X_7 = *Physical Evidence*

e = *error*

b_1, b_2, b_n = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependent yang didasarkan pada perubahan variabel independent. Apabila (+) maka terjadi kenaikan, dan apabila (-) maka terjadi penurunan.

6. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah suatu proporsi, kondisi atau pinsip yang dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan, agar bisa ditarik suatu konsekuensi yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian (testing) tentang kebenarannya dengan mempergunakan fakta-fakta (data) yang ada.[34] Hipotesis juga sering dikatakan dengan jawaban sementara terhadap rumusalan masalah penelitian. Untuk menguji data, hipotesis menggunakan tingkat signifikansi ditentukan dengan $\alpha = 5\%$

[34] J. Supranto, *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*,(Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1990), Hlm. 33

Pengujian hipotesa secara kuantitatif dapat dilakukan melalui analisa data secara statistika. Untuk itu hipotesa harus dirumuskan dalam bentuk hipotesa nol dan hipotesa alternatif. Dalam analisa data hasil perhitungan statistika hipotesa nol ditolak. Dengan demikian berarti hasil perhitungan statistika yang non signifikan mengharuskan hipotesa alternatif ditolak dan sebaliknya hipotesa nol diterima.[35]

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel independen (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : p = 0, tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *marketing mix* (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Ha : p ≠ 0, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *marketing mix* (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Untuk menginterprestasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan *unstandardized coefficient* maupun *standardized coefficient* yaitu dengan melihat nilai signifikansi masing-masing

[35] Nawawi H. Hadari, *Metode Penelitia...*, Hlm. 162

variabel.pada tingkat signifikansi α = 5%, adapun posedurnya sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika signifikan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $\alpha > 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya H_0 diterima dan menolak $H_{1.}$ Jika signifikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $\alpha < 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya H_0 di tolak dan menerima $H_{1.}$ T tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,174 diperoleh dari n-2 yaitu 90-2 dan dicari dalam t tabel ditemukan hasilnya sejumlah 0,174.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen.[36]Adapun prosedurnya sebagai berikut:

H_0 = artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

[36] Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*…. hlm.65

H_1 = artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhdap variabel dependen.

Kriteria pengambilan :

H_0 diterima, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.

H_1 diterima, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.

7. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dari hasil regresi berganda menunjukkan seberapa besar variabell dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda maka masing-masing variabel independen yaitu *marketing mix* (*Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Process*, *Physical Evidence*) secara parsial dan simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen yang dinyatakan dengan R^2 untuk menyatakan koefisien determinasi atau seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan r^2 untuk menyatakan koefisien determinasi parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen (dengan kata lain semakin kecil kemampuan model dalam menjelaskan perubahan nilai variabel dependen).

Sedangkan jika koefisien determinasi mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel terikat. Angka dari R square didapat dari pengolahan data

melalui program SPSS yang bisa dilihat pada tabel model *summary* kolom R *square*.