

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Adapun pendapat menurut Sugiono (2017:41) menjelaskan bahwa pengertian objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, *valid* dan *reliabel* tentang suatu hal (variabel tertentu).

Penelitian ini dilakukan di Pizza Hut *Delivery* Bogor yang beralamat di Jl. Raya Pajajaran No.20Q, Rt.06/Rw.04, Baranangsiang, Kec. Bogor Timur, Kota Bogor, Jawa Barat 16143. Adapun waktu pelaksanaan yang akan dilakukan oleh penulis yaitu selama tiga bulan, terhitung dari bulan September sampai Desember 2020.

B. Jenis Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang bersifat kausal yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2016:55) menyatakan bahwa hubungan kausal adalah hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satunya variabel (*independent*) mempengaruhi variabel yang lain (*dependent*). Dalam penelitian ini

penulis meneliti pengaruh antara variabel yang diteliti yaitu bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

C. Variabel dan Pengukuran

Penelitian yang akan diteliti adalah Analisa bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, dimana bauran pemasaran sebagai variabel *independent* (bebas) yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), partisipan (X5), proses (X6), bukti fisik (X7), dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent* (terikat) (Y).

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada produsen untuk diperhatikan, dibeli, dicari, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan keinginan dan kebutuhan pasar (Kotler dan Keller, 2012:5).

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Lebih spesifik lagi, harga merupakan uang yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dengan menggunakan suatu barang atau jasa. Harga mencakup tentang penentuan penetapan harga yang layak ditawarkan pada pasar berdasarkan kualitas produk, segmentasi serta target pasarnya, yang dinyatakan oleh Lovelock (2011:45).

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk memberitahukan, mengajak, serta mengingatkan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu merek dan produk yang ditawarkan. (Lovelock, 2011:46).

4. Tempat

Tempat adalah aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk mendistribusikan produknya pada konsumen atau pasar sehingga produk dapat diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat (Kotler dan Amstrong, 2011:81).

5. Partisipan

Partisipan adalah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dalam pembelian (Lovelock, 2011:48).

6. Proses

Proses disini yaitu mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan para konsumennya, mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik dan khusus dalam melayani konsumennya. Proses disini merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian produk ataupun barang.

7. Bukti Fisik

Bukti fisik ialah *the environment in which the service is delivered and where firm and customers interact, as well as any tangible components that*

facilitate performance or communication of the service. Berdasarkan pengertian tersebut didefinisikan bahwa bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa yang disampaikan, perusahaan dan konsumen saling berinteraksi, segala komponen yang dapat terlihat nyata yang memfasilitasi jasa tersebut. Bukti fisik berhubungan dengan fasilitas apa yang diharapkan konsumen sehingga dapat meningkatkan kenyamanan. Bila fasilitas yang dibutuhkan konsumen telah tersedia maka tingkat kepuasan akan meningkat (Zeithaml, 2013:26).

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, dijelaskan pada tabel operasional berikut ini :

Tabel 5
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Produk (X1) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Keller (2016:56) & Drummond dan Brefere (2010:4)	1. Variasi produk 2. Kualitas produk 3. Tampilan produk 4. Rasa	Ordinal
Harga (X2) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Assauri (2015:352)	1. Keterjangkauan harga 2. Diskon atau potongan harga 3. Cara pembayaran	Ordinal

Promosi (X3) Promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu merek dari produk yang ditawarkan. Kotler dan Amstrong (2016:520)	1. Kupon (<i>Coupons</i>) 2. Potongan Harga (<i>Rebates</i>) 3. Paket harga atau penawaran diskon (<i>Price pack or cents-off-deals</i>)	Ordinal
Tempat (X4) tempat merupakan aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen atau pasar sehingga produk dapat diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat. Hendra Fure (2013:276) & Tjiptono Dalam Kuswatiningsih (2016:15)	1. Lokasi yang mudah dijangkau 2. Tempat yang cukup 3. Lingkungan sekitar yang nyaman. 4. Akses	Ordinal
Partisipan (X5) Partisipan merupakan semua pelaku yang berperan didalam penyajian jasa dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dalam pembelian. Kotler dan Amstrong (2014:62)	1. Kerapian 2. Kebersihan 3. Kehandalan 4. Keramahan	Ordinal

Proses (X6) Proses disini mencangkup bagaimana perusahaan melayani permintaan konsumennya, mulai dari memesan hingga akhirnya mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Sukotjo (2010:2)	1. Kemudahan transaksi 2. Kecepatan Transaksi 3. Ketelitan	Ordinal
Bukti Fisik (X7) Bukti fisik berhubungan dengan fasilitas apa yang diharapkan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kenyamanan. Zeithaml dan Bitner dalam Wijaya (2013:116)	1. Perancangan fasilitas <i>(facility design)</i> 2. Peralatan <i>(equipment)</i> 3. Petunjuk <i>(sign)</i> 4. Seragam <i>(uniform)</i> 5. Bentuk berwujud lainnya <i>(others tangible)</i>	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y) merupakan proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap lebih menguntungkan. Kotler (2010:159)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk 3. Memberikan rekomendasi kepada	Ordinal

	orang	
	4. Melakukan pembelian ulang	

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Simanjuntak, Vera Clara (2019) menyatakan bahwa populasi merupakan area umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan untuk tujuan penelitian.

Menurut Sugiono (2018:110) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui sehingga rumus yang digunakan adalah rumus Cochran yang dikembangkan oleh Sugiono (2018:128). Yaitu tingkat dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal atau simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), sebesar 10%

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dari populasi pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability* sampling dan teknik sampling aksidental, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang kepada siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat dijadikan sebagai sampel bila orang yang ditemui cocok sebagai sumber data, dimana penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk pizza hut *delivery*. Karena populasi dalam penelitian ini belum diketahui sehingga rumus yang digunakan adalah rumus Cochran yang dikembangkan oleh Sugiono (2018:128). Yaitu dengan tingkat rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\
 &= \frac{3,8416(0,25)}{0,01} \\
 &= \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

E. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan sekunder. Jenis data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan cara

menyebarkan kuesioner kepada responden yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Sedangkan data sekunder yaitu studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dan informasi dokumentasi yang dapat diambil melalui *48 system online* (internet).

1. Kuesioner

Penulis menyebarkan angket berupa pertanyaan-pertanyaan kepada pelanggan pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* dengan menggunakan bantuan *google form*.

2. Dokumentasi

Penulis mengumpulkan data dari tinjauan umum perusahaan dengan catatan-catatan maupun dokumentasi yang sejalan dengan penelitian yang sedang diteliti.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui *online*. Berupa angket yang diberikan pada responden diharapkan setiap masing-masing responden mengisinnnya dengan pendapat atau persepsinya sendiri. Penyebaran angket yang berupa pertanyaan-pertanyaan itu disebarkan melalui *google form*.

Pengukuran pernyataan menggunakan *skala interval*, ialah alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki nilai serta mampu menghasilkan

measure yang memungkinkan perhitungan rata-rata, *deviasi standart*, *uji statistic parameter korelasi* dan lain sebagainya. Didalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengukuran kuesioner *agree-disagree scale* adalah dimana skala ini mengembangkan pernyataan yang menghasilkan setuju tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Skala yang digunakan untuk mengukur yaitu skala *likert* yaitu dengan interval 1-5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Menurut Sugiono (2018:146) menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang tentang fenomena sosial. Untuk pernyataan skor penilaian diberikan skor 5 untuk jawaban sangat setuju, skor 4 untuk jawaban setuju, skor 3 untuk jawaban kurang setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, dan untuk skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

Tabel 6
Skala *Likert*

No	Interprestasi	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

G. Metode Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis linear regresi berganda, karena penelitian bertujuan menggambarkan hubungan kausalitas antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Untuk analisis linear regresi berganda akan dilakukan dengan bantuan aplikasi *software* SPSS 23. Yang bertujuan memudahkan serta memperoleh akurasi hitungan yang tepat.

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mendapatkan data yang valid maka dapat menggunakan kuesioner yang valid. Untuk itu dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 23.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yaitu pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas ini berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat dilakukan lebih dari satu kali, yang akan menghasilkan data yang konsisten paling tidak oleh responden. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen menonjolkan tingkat konsistensi.

Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*. Menurut Sujarweni (2015:186) menyatakan bahwa jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka konstruk pernyataan dimensi variabel adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) menyatakan bahwa uji normalitas dilakukan apakah di dalam model regresi variabel *independent* dan variabel *dependent* memiliki distribusi yang normal atau tidak. Untuk menguji apakah data-data itu memenuhi asumsi normalitas, maka dapat dilakukan pengujian normalitas sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut terdistribusi secara normal.
- 2) Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka data tersebut terdistribusi secara tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103) menyatakan bahwa pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model korelasi yang baik tidak akan terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Selain itu juga, untuk mendeteksi terhadap multikolinieritas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan di dalam proses pengambilan keputusan dalam hal pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel bebas dengan variabel

terikat. Pendekteksian multikolinieatitas dalam suatu model dapat dilihat dari beberapa hal berikut ini :

- 1) Apabila nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1. Maka model dapat dikatakan terbebas dan multikolinieatitas $VIF = 1$ atau *Tolerance*, Jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi *Variance Inflation Factor (VIF)* maka akan semakin rendah *Tolerance*.
- 2) Apabila nilai koefisien determinasi baik dilihat dari R^2 maupun $RSquare$ di atas 0,60 tetapi tidak ada variabel *independent* yang berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Maka terjadi multikolinearitas.
- 3) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel *independent* kurang dari 0,70 maka model tersebut bisa dinyatakan bebas dari asumsi klasik multikolinearitas. Sebaliknya apabila lebih dari 0,70 maka dapat diasumsikan dapat terjadi korelasi yang sangat kuat antar variabel *independent* sehingga terjadinya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu model yang memiliki persamaan varian residual suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lainnya, atau terjadinya hubungan yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai

tersebut sehingga dikatakan model tersebut adalah homokedastisitas. Uji homokedastisitas ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS 23.

Cara memprediksi ada dan tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model maka dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* yang menyatakan model regresi linear berganda tidak terdapat heterokedastisitas yaitu jika :

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.2.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul tetapi berada di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar yang kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak boleh berpola.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ialah untuk melihat apakah antara anggota pengamatan dalam variabel-variabel bebas yang sama memiliki keterkaitan satu dengan lainnya. Jika memang ada, maka model kurang akurat dalam memprediksi. Untuk mendeteksi terdapat atau tidaknya autokorelasi yaitu dengan melakukan uji run test. Uji run test merupakan bagian dari statistic non-parametik yang dapat dilakukan untuk pengujian apakah antara residual terjadi korelasi yang tinggi.

e. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah diantara dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji

ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar ataukah belum, Ghazali (2012). Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila signifikan $> 0,05$.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis yang digunakan untuk menggambarkan kondisi beserta jawaban responden untuk masing-masing konstruk atau variabel yang sedang diteliti. Selanjutnya hasilnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing konstruk atau variabel penelitian. Informasi yang diperoleh dari analisis ini adalah *mean, standar error of mean, median mode, standar deviation, variance, skewness, standar error of skewness, kurtosis, standar error of kurtosis, range, minimum, maksimum, sum*, dan persentasi dalam 25%, 50% dan 70%.

4. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi merupakan suatu analisis yang dipergunakan untuk mencari hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Apabila beberapa variabel *independent* dihubungkan dengan satu variabel *dependent* maka disebut analisis korelasi berganda.

Korelasi berganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan kuat dan arah hubungan antar dua variabel *independent* secara bersama-sama atau lebih dengan variabel *dependent* yang disebut korelasi ganda, dan disimbolkan dengan lambang R.

Rumus korelasi ganda dari dua variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$, dan X_7) dengan satu variabel terikat (Y) sebagai berikut :

$$R_{y.X_1X_2X_3X_4X_5X_6X_7} = \frac{r_{yX_1}^2 + r_{yX_2}^2 + r_{yX_3}^2 + r_{yX_4}^2 + r_{yX_5}^2 + r_{yX_6}^2 + r_{yX_7}^2 - 2r_{yX_1}r_{yX_2}r_{yX_3}r_{yX_4}r_{yX_5}r_{yX_6}r_{yX_7}r_{X_1X_2X_3X_4X_5X_6}}{\sqrt{1 - r_{X_1X_2X_3X_4X_5X_6X_7}^2}}$$

Keterangan :

$R_{y.X_1X_2X_3X_4X_5X_6X_7}$ = Korelasi antara variabel X secara bersama-sama dengan variabel Y

$r_{yX_1}^2$ = Korelasi *Product moment* antara X_1 dengan Y

$r_{yX_2}^2$ = Korelasi *Product moment* antara X_2 dengan Y

$r_{yX_3}^2$ = Korelasi *Product moment* antara X_3 dengan Y

$r_{yX_4}^2$ = Korelasi *Product moment* antara X_4 dengan Y

$r_{yX_5}^2$ = Korelasi *Product moment* antara X_5 dengan Y

$r_{yX_6}^2$ = Korelasi *Product moment* antara X_6 dengan Y

$r_{yX_7}^2$ = Korelasi *Product moment* antara X_7 dengan Y

$r_{X_1X_2X_3X_4X_5X_6X_7}$ = Korelasi *Product moment* antara X_1 sampai dengan X_7

Di dalam pengujian ada dan tidaknya hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran, maka dengan ini peneliti menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 7
Interprestasi 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 (2018:224)

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mencari tahu apakah ada pengaruh antara dua atau lebih dari variabel, Sunyoto (2013:19). Penggunaan metode analisis regresi linear berganda yaitu antara produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), partisipan (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) terhadap keputusan pembelian (Y).

Persamaannya adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

β_1 : Koefisien Regresi Produk

β_2 : Koefisien Regresi Harga

β_3 : Koefisien Regresi Promosi

β_4 : Koefisien Regresi Tempat

β_5	: Koefisien Regresi Partisipan
β_6	: Koefisien Regresi Proses
β_7	: Koefisien Regresi Bukti Fisik
X_1	: Produk
X_2	: Harga
X_3	: Promosi
X_4	: Tempat
X_5	: Partisipan
X_6	: Proses
X_7	: Bukti Fisik
a	: Konstanta
e	: <i>Error</i>

persamaan dari regresi berganda dapat dipakai dalam analisis jika telah memenuhi syarat asumsi klasik.

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran. Dengan menggunakan analisis regresi berganda dan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS 23. Penelitian ini melakukan uji hipotesa dengan asumsi dan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model atau uji Anova, yaitu uji yang digunakan untuk melihat apakah variabel *independent*

secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ (tidak ada hubungan antara X dengan Y)

Tidak terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran.

- 2) $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ (terdapat hubungan antara X dengan Y)

Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji signifikansi individual atau disebut juga dengan uji statistik t. Uji ini menunjukkan pengaruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent*. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Penetapan Hipotesis

- a) Variabel X_1 (Produk)

$H_0 : \beta_2 = 0$, Variabel Produk tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, Variabel Produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- b) Variabel X_2 (Harga)

$H_0 : \beta_2 = 0$, Variabel Harga tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, Variabel Harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

c) Variabel X_3 (Promosi)

$H_0 : \beta_2 = 0$, Variabel Promosi tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, Variabel Promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

d) Variabel X_4 (Tempat)

$H_0 : \beta_2 = 0$, Variabel Tempat tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, Variabel Produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

e) Variabel X_5 (Partisipan)

$H_0 : \beta_2 = 0$, Variabel Partisipan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, Variabel Partisipan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

f) Variabel X_6 (Proses)

$H_0 : \beta_2 = 0$, Variabel Proses tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, Variabel Proses memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

g) Variabel X_7 (Bukti Fisik)

$H_0 : \beta_2 = 0$, Variabel Bukti Fisik tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, Variabel Bukti Fisik memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2) Perhitungan Signifikasi

Uji t dikenal dengan uji parsial yaitu berguna untuk menguji apakah terdapat pengaruh pada tiap-tiap variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hit} dengan t_{tabel} atau bisa dengan melihat kolom signifikasi pada masing-masing t_{hitung} , proses uji t identik dengan uji f.

7. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh X terhadap Y. Selain itu juga guna mengetahui sejauh mana varian variabel mempengaruhi dan seberapa besar kontribusi produk, harga, promosi, tempat, partisipan, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian di pizza hut *delivery* Bogor cabang Pajajaran dihitung terhadap koefisien penentu. Maka dapat dihitung dengan rumus berikut ini :

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

Keterangan :

KD = Seberapa besar perubahan variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X

r^2 = Koefisien korelasi ganda