

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian terlebih dahulu disusun desain penelitian, sebelum melakukan penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis. Desain atau rancangan penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti (Sanusi, 2012: 13). Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa desain penelitian merupakan semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian, yang membantu peneliti dalam pengumpulan dan menganalisis data yang memuat segala sesuatu yang berkepentingan dengan pelaksanaan penelitian.

Desain penelitian yang ditetapkan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan judul yang akan diteliti, sehingga dapat mengetahui objek penelitian, subjek atau masalah apa yang akan diteliti, dimana lokasi penelitian, tujuan yang ingin di capai dan sasarannya. Penelitian ini mengangkat judul: Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada PT Great Seasons Travel Cabang Fanindo Tanjung Uncang Batam.

2. Merumuskan masalah yang akan di teliti.
3. Merumuskan tujuan penelitian secara spesifik.
4. Mengkaji pustaka yaitu menelaah teori yang relevan
5. Memberikan pengukuran penelitian. Variabel penelitian yang di angkat adalah *marketing mix* (produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi) dan keputusan pembeli. Ukuran variabel yang digunakan adalah ordinal. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala *likert*.
6. Memilih prosedur dan teknik yang digunakan. Prosedur yang di lakukan dalam penelitian ini adalah :
 - a. Menetapkan populasi dan sampel. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen pembeli tiket pada PT Great Seasons Travel. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Slovin.
 - b. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner dan wawancara. Data penelitian bersumber dari data primer dan data sekunder.
 - c. Menentukan serangkaian data dan pengujian menggunakan prosedur statistik. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Pengujian yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji pengaruh.
 - d. Di akhiri dengan pelaporan hasil penelitian termasuk penelitian dan interprestasi data.

Desain ini menggunakan metode kuantitatif karena dilakukan pada kondisi yang ilmiah. Menurut Sugiyono (2012: 8) metode penelitian kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafah positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Operasional Penelitian

Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian. Didalam penelitian ini dimensi *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan variabel bebas dan Keputusan Pembelian merupakan variabel terikat atau tidak bebas. Adapun variabel penelitiannya adalah sebagai berikut :

3.2.1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (*independen*) sering di sebut juga sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variable bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya *dependen* (terikat). (Sugiyono, 2012: 39). Variabel

bebas dalam penelitian ini adalah *marketing mix* (produk, harga, tempat/ saluran distribusi, dan promosi).

3.2.1.1. Produk (X1)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Indikatornya, yaitu:

- b. Ragam produk
- c. Kualitas produk.
- d. Nama Merek.
- e. Pelayanan

3.2.1.2. Harga (X2)

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya.

Indikator harga adalah sebagai berikut :

- d. Tingkat harga
- e. Potongan harga
- f. Waktu pembayaran

3.2.1.3. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi) (X3)

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Beberapa indikator tempat adalah sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi mudah terjangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat di lihat dengan jelas dari tepi jalan atau strategis.
3. Dekat dengan kediaman.

3.2.1.4. *Promotion* (Promosi) (X4)

Promosi adalah semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli sehingga tercipta pertukaran dalam pemasaran. Indikator promosi adalah:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Pameran
3. Pertunjukan
4. Demonstrasi

3.2.2. Variabel Terikat (Y)

3.2.2.1. Keputusan pembelian

Proses pembelian bermula jauh sebelum seseorang membeli suatu produk dan berlangganan lama sesudahnya. Ini mendorong produsen atau pemasar untuk berfokus pada seluruh proses pembelian dari pada sekedar pada proses pembelian.

Indikator keputusan pembelian adalah :

1. Harga
2. Pelayanan yang baik
3. Lokasi yang strategis
4. Pengiklanan

Tabel 3.1 Operasioanal Variabel X dan Y

Variabel	Sub Indikator	Indikator	Skala
<i>Marketing Mix</i>	Produk (<i>Product</i>) (X1)	a. Ragam produk b. Kualitas produk. c. Nama Merek. d. Pelayanan	<i>Likert</i>
	Harga (<i>Price</i>) (X2)	a. Tingkat harga b. Potongan harga c. Waktu pembayaran	<i>Likert</i>
	Tempat/Distribusi (<i>Place</i>) (X3)	a. Akses, misalnya lokasi mudah terjangkau sarana transportasi umum b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat di lihat dengan jelas dari tepi jalan. c. Dekat dengan kediaman.	<i>Likert</i>

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Sub Indikator	Indikator	Skala
	Promosi (<i>Promotion</i>)(X4)	a. Periklanan (<i>Advertising</i>) b. Pameran c. Pertunjukan d. Demonstrasi	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)		a. Harga b. Pelayanan yang baik c. Lokasi yang strategis d. Pengiklanan	<i>Likert</i>

Dalam operasional variabel ini semua variabel diukur dengan instrumen pengukuran dalam bentuk kuisioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan *Skala Likert*. *Skala likert* menurut Sanusi (2012: 59) adalah skala yang di dasarkan pada meresponnya pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang di ukur. Resonden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju setiap pernyataan. Skala likert menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah.

Untuk setiap pilihan jawaban di beri skor, maka responden jawaban harus menggambarkan, mendukung pernyataan atau tidak mendukung pernyataan. Dalam hal ini responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli tiket di PT Great Seasons Travel Cabang Fanindo Tanjung Uncang Batam.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Penilaian Pernyataan Responden

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sanusi (2012: 59)

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2012: 87). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2011: 61).

Jadi populasi bukan sekedar jumlah orang pada objek atau subjek yang di pelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli tiket pada PT Great Seasons Travel cabang Fanindo, Tanjung Uncang Batam, sebanyak 150 orang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011: 62). Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel yaitu dengan *probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel secara *simple random sampling*, sampel

yang di ambil berjumlah 109 orang. Jumlah tersebut di peroleh dari penentuan ukuran sampel dengan menggunakan ketentuan Slovin dalam (Sanusi, 2012: 101).

Rumus penentuan sampel menurut Slovin adalah sebagai berikut :

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

Rumus 3.1 Ketentuan Slovin

Sumber : Sanusi (2012: 101)

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = Ukuran populasi

α = toleransi ketidakteelitian (dalam persen).

Dalam penelitian ini tingkat kesalahan yang digunakan adalah sebesar lima persen (5%). Dengan jumlah populasi yang di teliti sebanyak 150 orang konsumen yang membeli tiket pada PT Great Seasons yang akan di jadikan penentuan sampel, maka perhitungan jumlah sampel yang akan di teliti adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{150}{1 + (150(0.05)^2)}$$

$$n = \frac{150}{1.375} = 109$$

Dari perhitungan tersebut maka sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 109 orang konsumen yang membeli tiket pada PT Great Season Cabang Fanindo Tanjung Uncang Batam.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis Data

Adapun jenis data yang dipakai pada penelitian adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang di angkakan. (Sugiyono, 2011: 23).

3.4.2. Sumber Data

Tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber. Adapun sumber data yang cenderung pada pengertian dari mana (sumbernya) data itu berasal. Berdasarkan hal itu data tergolong menjadi dua bagian, yaitu :

3.4.2.1. Data Primer

Menurut Sanusi (2012: 104) data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer memiliki kelebihan dibanding data sekunder yaitu :

1. Peneliti dapat mengontrol tentang kualitas data tersebut, hal ini bisa dilakukan karena secara historis peneliti memahami proses pengumpulannya.
2. Peneliti dapat mengatasi kesenjangan waktu antara saat dibutuhkan data itu dengan tersedia.
3. Peneliti lebih leluasa dalam menghubungkan masalah penelitiannya dengan kemungkinan ketersediaan data di lapangan.

3.4.2.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder di peroleh dari data perusahaan seperti data hasil penjualan. Terkait dengan data sekunder, peneliti tinggal memanfaatkan data tersebut menurut kebutuhannya.

3.4.3. Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan adalah :

3.4.3.1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti,

dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono, 2012: 137).

Wawancara (*Interview*) adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. (Sanusi, 2012: 105). Pada saat mengajukan pertanyaan, peneliti dapat berbicara berhadapan langsung dengan responden atau bila tidak mungkin dilakukan, juga bisa melalui alat komunikasi, misalnya pesawat telepon.

Banyak kelebihan yang bisa di petik dari wawancara langsung dengan responden antara lain yang penting adalah sebagai berikut :

1. Peneliti dapat menggali informasi sebanyak dan sedalam mungkin tentang fenomena atau masalah yang sedang dikaji.
2. Peneliti dapat menjelaskan secara lebih leluasa kepada responden tentang apa tujuan penelitian yang sedang di lakukan itu sedemikian, sehingga persoalan yang kompleks sekaligus dapat mencari jawabannya melalui pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan.
3. Peneliti atau pengumpul data akan melihat ekspresi responden pada saat diwawancarai.
4. Bila peneliti mampu menghindari respons bisa dalam proses wawancara langsung, data yang dihasilkan dari wawancara langsung biasanya lebih akurat di banding wawancara lewat pesawat telepon.

3.4.3.2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. (Sugiyono, 2012: 142).

3.5. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012: 147) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang di teliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Menurut Sanusi (2012: 115) teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Teknik analisis yang digunakan sudah jelas yaitu di arahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis menggunakan metode

statistik yang sudah tersedia, dan untuk memperoleh kesimpulan yang logis setiap data yang dikumpulkan harus memilih metode statistik yang relevan.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sanusi (2012: 115) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah penyajian data dengan tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, median, mean, presentase, dan standar deviasi. Dalam penelitian ini analisis deskriptif berdasarkan pada hasil jawaban responden terhadap kuisioner yang di bagikan kepada konsumen yang datang membeli tiket pada PT Great Seasons Travel.

3.5.2. Uji Kualitas Data

Data merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian karena data merupakan gambaran dari variabel yang akan diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Sebelum data yang diperoleh dari responden diolah, tingkat keabsahan dan kepercayaan data harus di uji melalui uji kualitas data. Uji keabsahan data dalam penelitian sering hanya di tekankan pada uji viliditas dan reliabilitas.

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadinya pada obyek penelitian. (Sugiyono, 2012: 267). Menurut Sanusi (2012: 77) validitas instrument ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pertanyaan atau pernyataan. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Rumus 3.2. Korelasi *Pearson Product Moment*

Sumber: Sanusi (2012: 77)

Keterangan:

r = koefisien korelasi

X= skor butir

Y= skor total butir

N= jumlah sampel atau responden

3.5.2.2. Uji Reliabilitas Data

Menurut Sanusi (2012: 80) reliabilitas suatu alat ukur menunjukkan konsistennya hasil pengukuran, sekiranya alat pengukuram itu digunakan oleh orang yang sama. Azwar (1999) dalam Wibowo (2012: 52) menyatakan bahwa reabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangin dua kali atau lebih. Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dapat digunakan rumus :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3.3. Rumus *Cronbach's Alpha*

Sumber: Wibowo (2012: 52)

Dimana:

r_{11} = Reabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian pada butir

σ_1^2 = varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan mengantikan uji dua sisi pada taraf signifikan (SPSS akan secara *default* dengan menggunakan nilai ini). Kriteria di terima dan tidaknya suatu reliable atau tidak jika; nilai alpa lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan kritis *product moment*, atau nilai r tabel.

Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0.6 dianggap memiliki reabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai di atas 0,8 di anggap baik. Berikut tabel kriteria indeks koefisien reabilitas:

Tabel 3.3 Kriteria Besarnya Koefisien Reabilitas

Kriteria	Koefisien reabilitas
Sangat Tinggi	0,80 – 1,00
Tinggi	0,60 – 0,799
Cukup	0,40 – 0,599
Rendah	0,20 – 0,399
Sangat Rendah	< 0,20

Sumber: Wibowo (2012: 53)

3.5.3. Uji Asumsi Dasar

3.5.3.1. Uji Normalitas Data

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal (Wibowo, 2012: 61). Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng. Menurut Wibowo (2012: 62) uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah distandarkan, analisis Chi Square dan juga menggunakan nilai Kolmogorov-smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika: nilai Kolmogorov-smirnov $Z < Z$ tabel ; atau menggunakan nilai probability sig(2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$.

3.5.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linear Unbiased Estimator* atau BLUE terpenuhi (Wibowo 2012: 61).

Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu melihat pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Uji asumsi klasik ini meliputi uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

3.5.4.1. Uji Multikolinieritas

Dalam Wibowo (2012: 87) mengatakan bahwa cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *variance inflation factor* (VIF). Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah satu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

3.5.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam Wibowo (2012: 93) suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Untuk melakukan uji tersebut beberapa metode yang digunakan, misalnya metode Barlet dan Rank Spearman atau uji Spearman's rho, metode grafik Park Gleyser.

Untuk menganalisis heteroskedastisitas digunakan uji Park Gleyser dengan cara mengorelasi nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikan $>$ nilai alphanya (0,05), maka modelnya tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.4.3. Uji Autokorelasi

Menurut Wibowo (2012: 101) Uji autokorelasi digunakan untuk suatu tujuan yaitu mengetahui ada tidaknya korelasi antar anggota serangkaian data yang observasi dan dianalisis menurut ruang atau menurut waktu, *cross section* atau *time-series*. Uji ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model. Menurut Gujarati (1995) dalam Wibowo (2012: 101) ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi data diketahui dengan metode grafik, metode Durbin-Watson, metode runtest, dan uji statistik non parametrik.

3.5.5. Uji Pengaruh

Uji pengaruh dilakukan hanya untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel dependen dan independen untuk membuktikan kebenaran hipotesis. Dalam penelitian ini uji pengaruh yang digunakan meliputi:

3.5.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. (Sanusi, 2012: 134).

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3.4. Regresi Linear Berganda

Sumber : Wibowo (2012: 127)

Keterangan ;

- Y = variabel dependen (variabel respons)
- a = nilai konstanta
- b = nilai koefisien regresi
- x₁ = variabel independen pertama
- x₂ = variabel independen kedua
- x₃ = variabel independen ketiga
- x_n = variabel independen ke – n

3.5.5.2. Uji- T (Regresi Parsial)

Menurut Wibowo (2012: 122) Uji-T merupakan hasil pengujian tingkat signifikansi koefisien yang didapat dari nilai koefisien regresi dibagi dengan kesalahan bakunya. Dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{B}{\text{Std. Error}}$$

Rumus 3.5.Uji-T

Sumber: Wibowo (2012: 122)

Koefisien regresi sebuah variabel independen memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen jika nilai t-hitung > t-tabel, atau probabilitas (Sig.t) < α . Untuk menentukan tingkat signifikan menggunakan 0,05($\alpha = 5\%$).

Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1. Jika t-hitung > t-tabel maka diterima H1 artinya produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika t-hitung < t-tabel maka diterima H0 artinya produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1. Jika t-hitung > t-tabel maka diterima H1 artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika t-hitung < t-tabel maka diterima H0 artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka diterima H_1 artinya tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka diterima H_0 artinya tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka diterima H_1 artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka diterima H_0 artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.5.5.3. Uji- F (Regresi Simultan)

Menurut Sanusi (2012: 137) Uji-F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji- F yang signifikan menunjukkan bahwa variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan.

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / [n - (k + 1)]}$$

Rumus 3.6.Uji-F

Sumber: Sanusi (2012: 137)

Keterangan:

F = Nilai F

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya Sampel

Produk, Harga, Promosi Dan Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian:

1. Jika $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ maka diterima H_1 artinya *marketing mix*(produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$ maka diterima H_0 artinya *marketing mix*(produk, harga, tempat dan promosi) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.5.5.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sanusi (2012: 136) koefisien determinasi (R^2) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk yang hampir sama dengan koefisien r^2 . R^2 juga menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel: X_i ; $i = 1, 2, 3, 4, \dots, k$) secara bersama-sama.

Koefisien determinasi dapat diartikan sebagai besaran presentase keragaman Y (variabel terikat) yang di terangkan oleh X (variabel bebas). (Wibowo, 2012: 135).

Penerapan koefisien determinasi dengan menggunakan dua buah variabel independen, maka rumusnya adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3.7. R^2 adjusted

Sumber: Wibowo (2012: 135)

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

r_{yx_1} = korelasi variabel x_1 dengan y

r_{yx_2} = korelasi variabel x_2 dengan y

r_{1x_2} = korelasi variabel x_1 dengan variabel x_2

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan ini, penulis menentukan obyek penelitian yaitu pada salah satu perusahaan Travel yang terdapat di Kota Batam, yaitu tepatnya pada PT Great Seasons Travel Cabang Fanindo, Tanjung Uncang Batam yang beralamat di Ruko Fanindo Blok O No.15 Tanjung Uncang Batam.

3.6.2. Jadwal penelitian

