

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada tanggal 1 Maret - 31 Juni 2021. Penelitian ini dilaksanakan di *Outlet Chang3.id*, Jln. Rhs Saca Kusumah, Tanjungpura, Kec. Karawang Barat, Kab. Karawang, Prov. Jawa barat.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiono, 2018) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian populasi diatas, maka yang akan dijadikan populasi didalam penelitian ini adalah konsumen *outlet chang3.id* yang pernah melakukan pembelian diatas 5 kali pada produk *fashion chang3.id*.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dapat diteliti karena mengingat keterbatasan dalam faktor dana, tenaga, dan waktu yang tersedia maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sebagian populasi.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan teknik atau metode non probability sampling. Menurut (sugiyono, 2018) non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk

dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel diperoleh berdasarkan rumus *slovin*.



Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk lebih dari 5 kali pembelian produk *fashion chang3.id* sebanyak 130 orang.

Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus *slovin*, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \dots\dots\dots 3.1$$

Dimana:

n= jumlah sampel

N= jumlah popuasi

e= error (ditetapkan 5% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Pada data penjualan *fhasion Pakaian outlet chang3.id* tahun 2021 tercatat jumlah konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari 5 kali sebesar 130 jiwa. Oleh karena itu, hasil perhitungan dari jumlah sampel:

$$n = \frac{130}{1 + 130 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{130}{1 + 130 (0,025)}$$

$$n = \frac{130}{1 + 0,325}$$

$$n = \frac{130}{1,325}$$

$$n = 98,11$$

$$n = 100 \text{ Responden}$$

Dengan demikian penelitian membulatkan menjadi 100 responden untuk memudahkan penelitian.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Menurut (sugiyono, 2018) terdapat dua jenis pengumpulan data berdasarkan dengan sumbernya yaitu sebagai berikut :

- a. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan kepada pengumpul data. Sumber primer diperoleh penulis dalam penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner kepada konsumen *outlet chang3.id*.

b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca buku, jurnal, artikel, data dari internet, skripsi maupun tesis penelitian yang sebelumnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menyediakan responden dengan serangkaian tanggapan tertulis. Kuesioner berfungsi peneliti sebagai alat penelitian, dan metode yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Agar suatu survei dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, maka perlu dilakukan pengukuran kuesioner tentang validitas dan reliabilitas data. Instrumen yang valid berarti Anda dapat menggunakan instrumen tersebut untuk mengukur apa yang Anda ukur, tetapi instrumen yang andal memberikan data yang sama bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Ini adalah alat ukur. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin. Jawaban responden berupa pilihan dari lima pilihan yang tersedia.

1. SS : Saya sangat setuju
2. S : Saya setuju
3. KS : Saya rasa tidak
4. TS : Saya tidak setuju
5. STS : Saya rasa tidak sama sekali

Setiap jawaban memiliki nilai sebagai berikut:

1. SS : ke-5

2. S : 4

3. KS : 3

4. TS : 2

5. ST : 1

Validitas berarti kemurnian alat yang diukur. Artinya, Anda dapat menggunakan instrumen yang digunakan untuk pengukuran untuk mengukur apa yang Anda ukur. Oleh karena itu, validitas adalah seberapa baik alat tersebut dapat mengukur suatu objek atau objek yang akan diukur. Keandalan berarti memiliki kepribadian yang kredibel. Instrumen dianggap reliabel bila digunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau peneliti lain, tetapi dengan hasil yang sama. Oleh karena itu, reliabilitas adalah sejauh mana konsistensi alat ukur ketika mengukur hal atau objek yang sama dapat menghasilkan hasil yang sama.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara bertanya secara langsung kepada konsumen dan pihak *Outlet* terkait informasi tambahan yang relevan guna menunjang hasil penelitian.

c. Pengamatan

Pengumpulan data dilakukan dengan mengamati secara langsung obyek yang diteliti yaitu Bauran Pemasaran dan keputusan pembelian, kemudian mencatatnya sehingga akan dapat melengkapi data yang diperoleh.

d. dokumentasi

Dokumen bergaya komentar yang dapat mendukung penelitian Anda. Survei ini mencakup dokumentasi yang diperlukan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Outlet Chang3.id*, data dari survei, dan data lain yang mendukung survei ini.

3.6 Variabel dan Pengukuran data

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

1. Variabel bebas (*independent*) : Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Bukti Fisik (X7).
2. Variabel terikat (*dependent*) : Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Pengukuran
Produk (X1)	1. Variasi produk	1. Produk <i>Chang3.Id</i> memiliki banyak pilihan produk dan ukuran.	Skala likert
	2. Merk	2. Produk <i>Chang3.id</i> memiliki banyak merk terkenal.	
	3. Kualitas	3. Produk <i>Chang3.id</i> memperhatikan kualitas.	
Harga (X2)	1. Harga sesuai kualitas	1. <i>Chang3.id</i> menawarkan harga sesuai kualitas.	Skala likert
	2. Diskon dan potongan harga	2. <i>Chang3.id</i> memberikan diskon-diskon dan potongan harga.	
	3. Persaingan Harga	3. Harga yang di tawarkan <i>Chang3.id</i> bersaing dengan pesaing lain.	

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator penelitian (lanjutan)

Promosi (X3)	1. Media sosial	1. <i>Chang3.id</i> melakukan promosi melalui media sosial.	Skala likert
	2. <i>Influenser</i>	2. <i>Chang3.id</i> melakukan promosi melalui <i>influenser</i> lokal karawang.	
	3. Personal selling	3. <i>Chang3.id</i> melakukan promosi personal selling ke pelanggan.	
Tempat (X4)	1. Kedekatan lokasi	1. <i>Outlet Chang3.id</i> mudah dijangkau.	Skala likert
	2. Strategis dan jauh dari pesaing	2. <i>Outlet Chang3.id</i> Strategis dan jauh dari pesaing.	
	3. Dapat di akses google maps	3. <i>Outlet</i> dapat di akses menggunakan google Maps.	
Orang (X5)	1. Penampilan	1. Karyawan <i>Chang3.id</i> memiliki penampilan yang rapih dan sopan.	Skala likert
	2. Sikap	2. Karyawan <i>Chang3.id</i> bersikap ramah.	
	3. keterampilan	3. Karyawan <i>chang3.id</i> memiliki keterampilan yang menunjang pelayanan.	
Proses (X6)	1. Kenyaman memilih	1. Proses memilih Produk nyaman dan dapat di coba terlebih dulu.	Skala likert
	2. Pelayanan	2. Proses pelayanan baik dan cepat.	
	3. Pembayaran	3. Proses pembayaran produk mudah.	
Bukti fisik (X7)	1. Dekorasi menarik dan <i>styleish</i>	1. <i>Outet Chang3.id</i> memiliki dekorasi outlet yang menarik dan <i>styleish</i> .	Skala likert
	2. Fasilitas dan kebersihan	2. <i>Outet Chang3.id</i> memiliki fasilitas dan kebersihan yang baik.	
	3. Suasana dan kenyamanan	3. Suasana dan kenyamanan <i>Outlet Chang3.id</i> memuaskan.	

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator penelitian (lanjutan)

Keputusan pembelian (Y)	1. Standar Kualitas	1. Saya membeli produk <i>Chang3.id</i> karena kualitas dan merk.	Skala likert
	2. Kemampuan	2. saya membeli produk <i>Chang3.id</i> ketika ada diskon dan potongan harga.	
	3. Pengaruh Orang lain	3. saya membeli produk <i>chang3.id</i> karena di promosikan oleh <i>influenser</i> karawang.	
	4. Budaya	4. saya membeli produk <i>chang3.id</i> karena produk <i>fhasion</i> tersebut sedang populer.	

3.7 Pengajuan Kuesioner (Uji Validitas dan uji Reliabilitas instrument)

Sebelum melakukan pengujian yang lebih terperinci harus dilakukan pengujian kuesioner terlebih dahulu yang meliputi uji validitas dan uji reabilitas.

a. Uji Validitas

Ada dua jenis validitas: validitas eksternal dan validitas internal. Validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil penyelidikan cukup valid dan dapat digeneralisasikan untuk semua objek, situasi, dan waktu yang berbeda. Validitas internal menunjukkan kemampuan alat penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur oleh suatu konsep (Latan dan Temalagi, 2013). Perangkat kuesioner divalidasi ketika skor Kaiser Meyer_Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) adalah 0,5 dan faktor beban adalah 0,7, tetapi faktor beban 0,5 hingga 0,6 dapat diterima. Persamaan korelasi produk-momen Pearson adalah:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{[(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)]} \dots\dots\dots 3.2$$

Dimana :

- r = Koefisien Korelasi
- n = Jumlah Observasi/Responden
- x = Skor Pertanyaan
- y = Skor Total

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan keakuratan, keakuratan, dan konsistensi suatu kuesioner variabel pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan kredibel atau kredibel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika variabel mengembalikan nilai Cronbanch alpha lebih besar dari 70, variabel tersebut dinyatakan reliabel, tetapi nilai antara 0,60 dan 0,70 masih dapat diterima (Latan dan Temalagi, 2013).

Ekspresi alfa untuk Cronbanch adalah:

$$R = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \dots\dots\dots 3..3$$

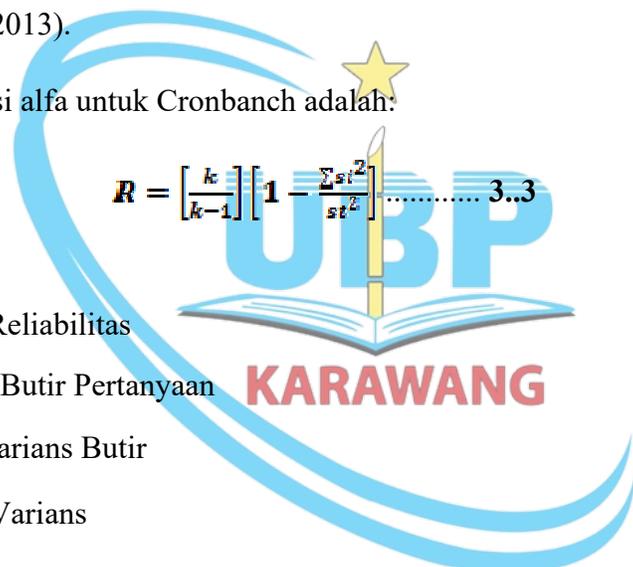
Dimana:

R = Koefisien Reliabilitas

k = Banyaknya Butir Pertanyaan

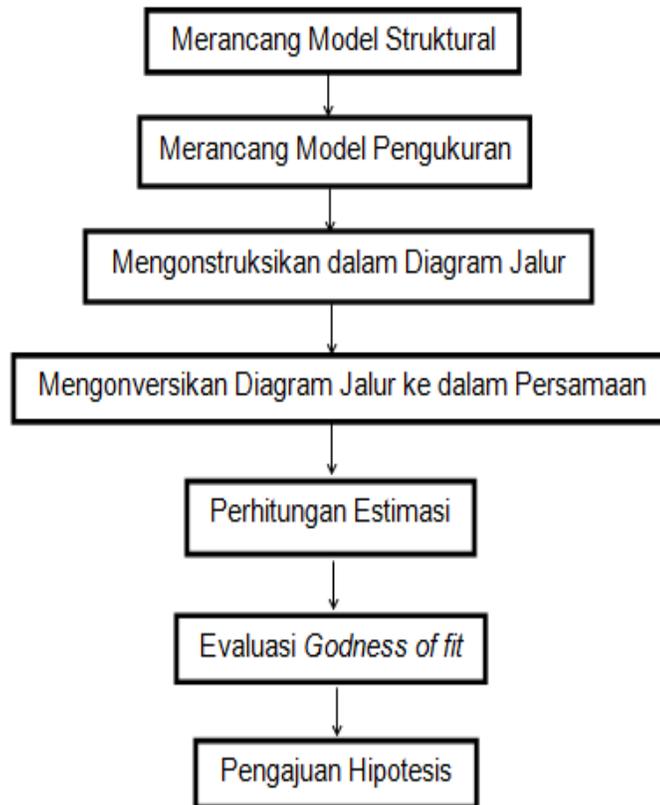
$\sum si^2$ = Total Varians Butir

$\sum sit^2$ = Total Varians



3.8 Pengolahan Data

Data yang dihasilkan diolah dengan menggunakan partial least squares (PLS). PLS adalah teknik analisis multivariat yang digunakan untuk memprediksi hubungan linier antara variabel yang diamati, termasuk variabel laten. Pengujian model struktur PLS dilakukan dengan menggunakan software intelligent window PLS. Ini terdiri dari tujuh langkah yang ditunjukkan pada Gambar 3.1 :



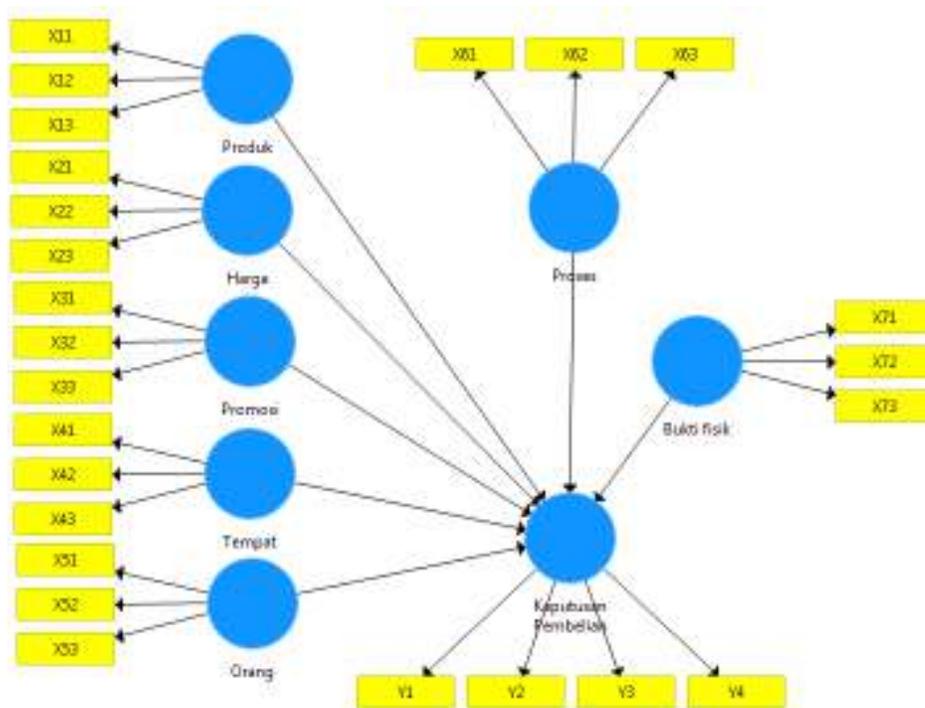
Gambar 3.1 Tahapan Pengujian Model PLS

KARAWANG

3.8.1 Langkah-langkah *Partial Least Square* (PLS)

1. Mengonstruksi Diagram Jalur

Setelah merancang model internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah mempresentasikannya dalam bentuk diagram jalur untuk kejelasan. Untuk melakukan ini, variabel laten digabungkan dengan variabel indikator. Seperti yang dijelaskan pada Gambar 3.2:



Gambar 3.2 Diagram jalur penelitian

2. Konversi Diagram Jalur ke dalam Persamaan

Setelah mengonversikan kedalam bentuk diagram jalur, kemudian diagram jalur dikonversikan ke dalam persamaan. Persamaan ini ada dua yaitu :

a. *Outer Model*

Model eksternal adalah spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indeksinya. Persamaan model pengukuran (model eksternal) dirumuskan untuk menentukan besarnya variabel atau indikator manifes yang dapat dijadikan dasar untuk menyusun variabel laten. Model pengukuran refleksi dapat dituliskan sebagai berikut:

Variabel eksogen produk (X1)

$$X_{11} = \lambda_{X_{11}} \xi_{11} + \delta_{11}$$

$$X_{12} = \lambda_{X_{12}} \xi_{12} + \delta_{12}$$

$$X_{13} = \lambda_{X_{13}} \xi_{13} + \delta_{13}$$

Variabel eksogen harga (X2)

$$X_{21} = \lambda X_{21} \xi_{21} + \delta_{21}$$

$$X_{22} = \lambda X_{22} \xi_{22} + \delta_{22}$$

$$X_{23} = \lambda X_{23} \xi_{13} + \delta_{23}$$

Variabel eksogen promosi (X3)

$$X_{31} = \lambda X_{31} \xi_{31} + \delta_{31}$$

$$X_{32} = \lambda X_{32} \xi_{32} + \delta_{32}$$

$$X_{33} = \lambda X_{33} \xi_{33} + \delta_{33}$$

Variabel eksogen tempat (X4)

$$X_{41} = \lambda X_{41} \xi_{41} + \delta_{41}$$

$$X_{42} = \lambda X_{42} \xi_{42} + \delta_{42}$$

$$X_{43} = \lambda X_{43} \xi_{43} + \delta_{43}$$

Variabel eksogen orang (X5)

$$X_{51} = \lambda X_{51} \xi_{51} + \delta_{51}$$

$$X_{52} = \lambda X_{52} \xi_{52} + \delta_{52}$$

$$X_{53} = \lambda X_{53} \xi_{53} + \delta_{53}$$

Variabel eksogen proses (X6)

$$X_{61} = \lambda X_{61} \xi_{61} + \delta_{61}$$

$$X_{62} = \lambda X_{62} \xi_{62} + \delta_{62}$$

$$X_{63} = \lambda X_{63} \xi_{63} + \delta_{63}$$

Variabel eksogen bukti fisik (X7)

$$X_{71} = \lambda X_{71} \xi_{71} + \delta_{71}$$

$$X_{72} = \lambda X_{72} \xi_{72} + \delta_{72}$$

$$X_{73} = \lambda X_{73} \xi_{73} + \delta_{73}$$

Variabel endogen keputusan pembelian (Y)

$$Y1 = \lambda Y1 \eta1 + \varepsilon1$$

$$Y2 = \lambda Y2 \eta2 + \varepsilon2$$

$$Y3 = \lambda Y3 \eta3 + \varepsilon3$$

$$Y4 = \lambda Y4 \eta4 + \varepsilon4$$

Keterangan:

$X11 > X73$ = Indikator variabel laten eksogen

λX = Beban indikator variabel laten eksogen

ξ = Ksi, variabel laten eksogen

δ = Galat pada variabel laten eksogen

$Y1 > Y4$ = Indikator variabel laten endogen

λY = Beban indikator variabel laten endogen

η = Eta, variabel laten endogen

ε = Galat pada variabel laten endogen

b. Inner Model

Inner model (model struktural) adalah hubungan antara endogen laten (η) dan eksogen (ξ) variabel. Rumus pada persamaan ini adalah :

$$\eta1 = \gamma1 \xi1 + \gamma2 \xi2 + \gamma3 \xi3 + \gamma4 \xi4 + \gamma5 \xi5 + \gamma6 \xi6 + \gamma7 \xi7 + \zeta1 \dots\dots\dots 3.4$$

Keterangan:

η = Eta, variabel laten endogen

γ = Gamma, koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap endogen

ξ = Ksi, variabel laten eksogen

ζ = Zeta, galat (*error*)

Pernyataan Hipotesis:

1. Produk (X_1) dengan indikator Variasi Produk (X_{11}), Merk (X_{12}), dan Kualitas (X_{13}), berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator Standar Kualitas (Y_1), Kemampuan (Y_2), Pengaruh orang lain (Y_3) dan Budaya (Y_4).
2. Harga (X_2) dengan indikator Harga sesuai dengan kualitas (X_{21}), Diskon dan potongan harga (X_{22}), dan Persaingan harga (X_{23}) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator Standar kualitas (Y_1), Kemampuan (Y_2), Pengaruh orang lain (Y_3) dan Budaya (Y_4).
3. Promosi (X_3) dengan indikator Media sosial (X_{31}), *Influencer* (X_{32}) dan Personal selling (X_{33}) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator Standar kualitas (Y_1), Kemampuan (Y_2), Pengaruh orang lain (Y_3) dan Budaya (Y_4).
4. Tempat (X_4) dengan indikator Kedekatan lokasi (X_{41}), Strategis dan jauh dari pesaing (X_{42}) dan Dapat diakses google maps (X_{43}) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator Standar Kualitas (Y_1), Kemampuan (Y_2), Pengaruh orang lain (Y_3) dan Budaya (Y_4).
5. Orang (X_5) dengan indikator Penampilan (X_{51}), Sikap (X_{52}) dan Keterampilan (X_{53}) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator Standar kualitas (Y_1), Kemampuan (Y_2), Pengaruh orang lain (Y_3) dan Budaya (Y_4).
6. Proses (X_6) dengan indikator Kenyamanan memilih (X_{61}), Pelayanan (X_{62}) dan Pembayaran (X_{63}) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator Standar kualitas (Y_1), Kemampuan (Y_2), Pengaruh orang lain (Y_3) dan Budaya (Y_4).
7. Bukti Fisik (X_7) dengan indikator Dekorasi menarik dan *Styleish* (X_{71}), Fasilitas dan kebersihan (X_{72}) dan Suasana dan kenyamanan (X_{73}) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator Standar Kualitas (Y_1), Kemampuan (Y_2), Pengaruh orang lain (Y_3) dan Budaya (Y_4).

3. Penghitungan Estimasi

Langkah selanjutnya adalah mengestimasi parameter variabel intrinsik dan variabel ekstrinsik (X). Penelitian ini menggunakan metode PLS untuk mengetahui hubungan antar variabel laten. Metode pendugaan parameter (estimasi) menggunakan metode kuadrat terkecil. Tujuan pendugaan parameter adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan indikator melalui iterasi. Ketika kondisi konvergensi tercapai, iterasi berhenti. Estimasi parameter yang digunakan adalah estimasi jalur yang menghubungkan variabel laten dan estimasi regangan antara variabel laten dengan indikatornya.

4. Evaluasi Goodness of Fit

a. Outer Model

1. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *outer loading* 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup. Chin, (dalam Ghozali, 2014).

2. Discriminant Validity

Membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted* (AVE) konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0,50.

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \sigma_i^2} \dots\dots\dots 3.5$$

3. Composite Reliability

Keandalan komposit merupakan indikator seberapa andal suatu alat ukur. Kelompok indikator yang mengukur variabel memiliki reliabilitas komposit yang sangat baik ketika reliabilitas komposit adalah 0,7. Nilai reliabilitas majemuk sebagai ukuran komposisi dalam model indeks refleksi.

b. Inner Model

Jalankan uji model internal atau struktural untuk melihat hubungan antara komposisi, signifikansi, dan koefisien determinasi model survei. Model struktural dievaluasi menggunakan struktur dependen R-kuadrat, relevansi prediktif uji Q-kuadrat Stone-Geisser, dan uji-t dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural. (Ghozali, 2014). Perhitungan *Q-square* diperoleh dari nilai *R-square model* dari variabel Y. Perhitungan Q-square dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$Q^2 = 1 - 1(1 - R_1^2) \dots \dots \dots 3.6$$

Dimana R_1^2 adalah koefisien determinasi dari variabel intrinsik model persamaan. Nilai untuk besaran Q2 berada pada kisaran $0 < Q^2 < 1$. Semakin dekat ke 1 semakin baik modelnya. Ukuran Q2 sesuai dengan koefisien determinasi keseluruhan dari analisis jalur.

5. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t. Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel X terhadap variabel Y berdasarkan persamaan berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{s_b} \dots \dots \dots 3.7$$

Keterangan:

b_1 = koefisien kuadrat terkecil

s_b = estimasi standar deviasi

Hipotesis yang digunakan adalah:

H0 : Bauran Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H1: Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H5: Orang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

H6: Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H7: Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 tidak, artinya terdapat pengaruh signifikan variabel bebas (X) secara individual terhadap variabel terikat (Y) pada taraf signifikan 5% (Sukotjo dan Radix, 2010).

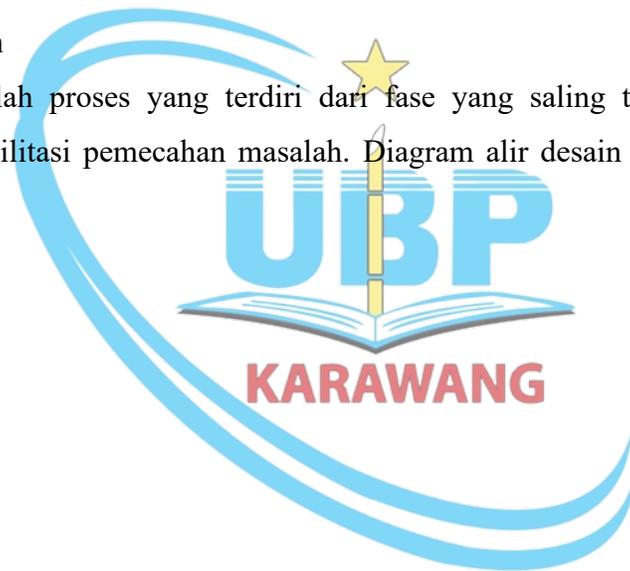
- $t_{hitung} (2,85) > t_{tabel} (1,96)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Produk (X1) berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- $t_{hitung} (1,23) < t_{tabel} > t_{tabel} (1,96)$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya Promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- $t_{hitung} (2,06) > t_{tabel} (1,96)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Tempat (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- $t_{hitung} (1,66) > t_{tabel} (1,96)$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya Orang (X5) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Jika $t_{hitung} (2,15) > t_{tabel} (1,96)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya proses (X6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Jika $t_{hitung} (0,85) > t_{tabel} (1,96)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya bukti fisik (X7) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

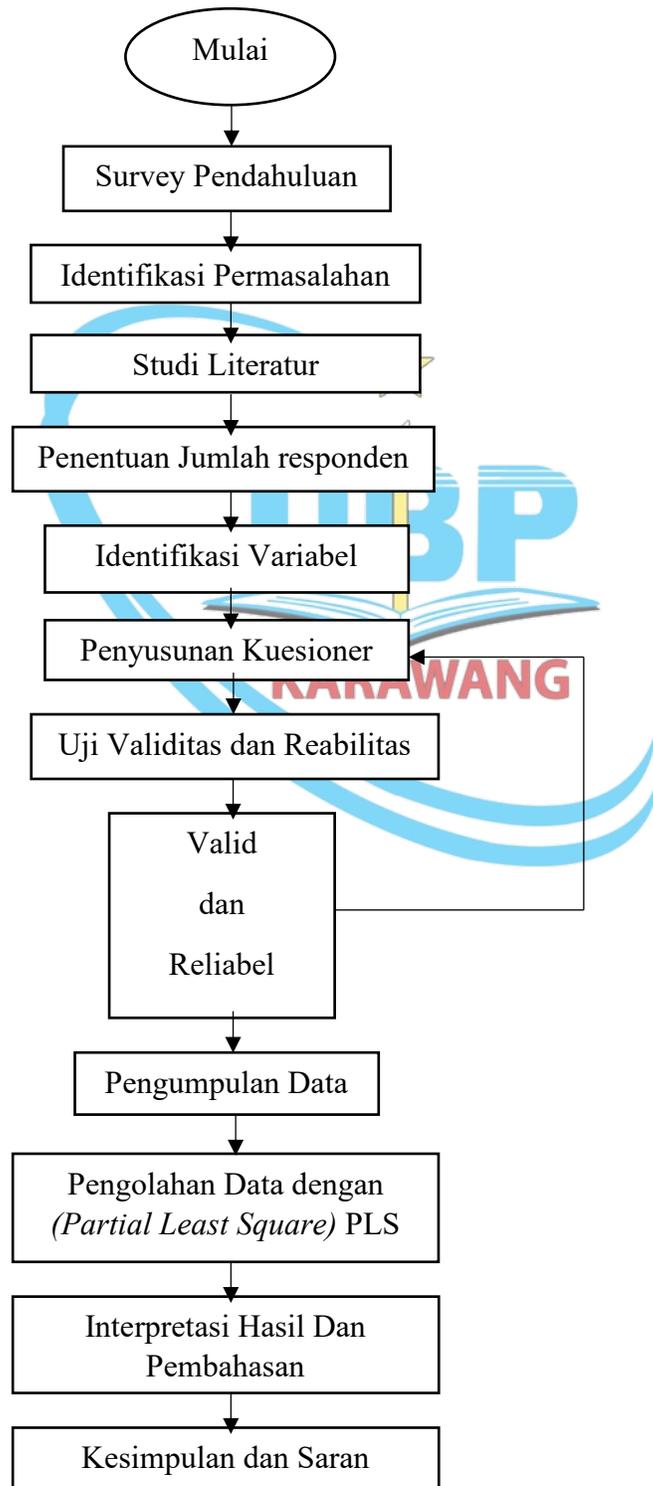
3.9 Interpretasi hasil

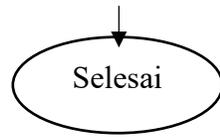
Data yang terkumpul diolah dengan metode PLS dan diinterpretasikan dalam percakapan. Isi dari proses diskusi dan analisis data yang diperoleh tentang dampak bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian. Anda juga dapat melihat variabel bauran pemasaran mana yang memiliki dampak terbesar pada keputusan pembelian Anda.

3.10 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah proses yang terdiri dari fase yang saling terkait yang memandu penelitian dan memfasilitasi pemecahan masalah. Diagram alir desain penelitian ditunjukkan pada Gambar 3.3 :







Gambar 3.3 Desain Penelitian

