

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah produk CNI dengan subjek yang dipilih adalah masyarakat Bandar Lampung yang menggunakan atau mengetahui produk CNI.

3.2 Sumber Data

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010: 44), data dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

Sumber data dari penelitian ini berasal dari masyarakat Bandar Lampung yang menggunakan atau mengetahui produk CNI.

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang mengambil sampel dari satu populasi dan mempergunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Sesuai dengan tujuannya, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif. Tujuan penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif adalah untuk melihat pengaruh yang ditimbulkan dari variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan angka-angka yang ditemukan selama penelitian melalui penyebaran kuesioner, sedangkan tujuan menggunakan jenis penelitian kualitatif yaitu mendeskripsikan hasil penelitian berdasarkan konsep manajemen pemasaran khususnya konsep bauran pemasaran dan pengambilan keputusan.

3.3.1 Penelitian Pustaka

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010: 28)

“Penelitian pustaka adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepustakaan), baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian dari peneliti terdahulu.”

3.3.2 Penelitian Lapangan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010: 28)

“Penelitian lapangan adalah penelitian yang langsung di lakukan di lapangan atau kepada responden.”

Penelitian lapangan dilakukan dengan metode:

- Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Subagyo, 2010: 85).

- Sampel adalah Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.
- Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan metode survei yang menggunakan pertanyaan kepada subyek penelitian secara tertulis (Sangadji dan Sopiah, 2010: 292).
- Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden atau informan (Sangadji dan Sopiah, 2010: 44).

3.4 Variabel Operasional

Definisi variabel operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Definisi operasional untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010: 42)

“Variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai sebab munculnya variabel lain, variabel ini umumnya dimanipulasi, diamati, dan diukur untuk diketahui hubungannya (pengaruh) dengan variabel lain.”

Variabel bebas penelitian ini adalah faktor-faktor bauran pemasaran, yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), saluran distribusi (X4), sumber daya manusia (X5), prasarana fisik (X6), dan proses (X7).

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010: 42)

“Variabel terikat merupakan variabel respons atau output yang muncul sebagai akibat manipulasi suatu variabel yang dimanipulasikan dalam penelitian.”

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Bauran Pemasaran (X)	Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan, yang diterapkan ke produk dari perusahaan itu sendiri untuk menghasilkan respon yang diinginkan terhadap pasar (Kotler & Keller, 2009 : 76).	Produk (X1) Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler & Keller, 2009: 4).	a. Variasi produk b. Kualitas produk c. Desain kemasan produk	Ordinal
		Harga (X2) Elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler & Keller, 2009: 67).	a. Harga sesuai mutu b. Harga yang ditawarkan bersaing c. Pilihan harga	Ordinal
		Promosi (X3) Usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan (Subagyo, 2010: 132).	a. Iklan b. <i>Word of Mouth</i> c. Hadiah	Ordinal

		<p>Tempat / Saluran Distribusi (X4) Untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna (Kotler & Keller, 2009: 14).</p>	<p>a. Lokasi pembelian b. Hasil pengiriman c. Distribusi pengiriman</p>	Ordinal
		<p>Sumber Daya Manusia (X5) Karyawan (dan kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi (Lovelock & Wright, 2007: 19).</p>	<p>a. Kecakapan dalam pelayanan b. Responsif dalam Pelayanan c. Kompetensi dalam melayani</p>	Ordinal
		<p>Prasarana Fisik (X6) Petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa (Lovelock & Wright, 2007: 20).</p>	<p>a. Kenyamanan di <i>Distribution Center</i> b. Fasilitas untuk bertransaksi c. Fasilitas di <i>Distribution Center Chain Store</i></p>	Ordinal
		<p>Proses (X7) Metode pengoperasian / serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan. (Lovelock & Wright, 2007: 19)</p>	<p>a. Responsif penjualan barang b. Kecepatan penjualan barang c. Proses transaksi</p>	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.		<p>a. Kualitas produk b. Pengambilan keputusan pembelian c. Pembelian kembali.</p>	Ordinal

3.5 Metode Pengambilan Populasi Dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Subagyo, 2010: 85).

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen CNI di Bandar Lampung.

3.5.2 Sampel

Menurut Subagyo (2010: 185)

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (Subagyo, 2010 : 186).

Dalam penelitian ini ukuran sampel ditentukan dalam bentuk uji statistika yang akan digunakan yaitu model persamaan *structural* atau *Structural Equation Modeling* (SEM). Dengan ukuran sampel minimal untuk model persamaan *structural* ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 (Joreskog & Gerroom dalam Nasrullah Yusuf, 2009: 100).

Tabel 3.2 Ukuran Sampel Minimal Banyaknya Variabel

Banyaknya Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber: Achmad Bachrudin & Harapan L., Tobing, 2003, Analisis Data untuk Penelitian Survei dengan menggunakan Lisrel 8, Jurusan Statistika FPMIPA UNPAD, Bandung dalam Nasrullah Yusuf (2009: 110)

Dalam penelitian ini, banyaknya variabel yang diteliti adalah 17. Oleh karena itu berdasarkan perhitungan interpolasi yang mengacu pada Tabel 3.2 di atas, maka dalam penelitian ini dapat ditentukan ukuran sampelnya, masuk dalam ukuran sampel yang keempat, yaitu sebanyak 360 responden tetapi peneliti mengambil 400 responden yang menggunakan atau mengetahui produk CNI agar hasil yang didapat lebih optimal. Ukuran sampel tersebut sudah dikatakan representatif untuk mewakili populasi sehingga kesimpulan penelitian dari pengumpulan data yang diperoleh melalui sampel tersebut dapat menggambarkan karakteristik populasi.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau mengetahui produk CNI, yang ada di Bandar Lampung. Oleh karena itu, penentuan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* yang proposional. Berdasarkan teknik tersebut, ukuran sampel untuk masing-masing skala industri menggunakan ukuran proporsional dengan strata populasi/*proportional to size* (dalam Hidayati, 2012) dengan rumus :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

Keterangan :

n_i = Ukuran sampel tiap stratum

N_i = Ukuran populasi tiap stratum

N = Ukuran populasi

n = Ukuran sampel

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Dalam melakukan penelitian, penulis memberikan skala untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti melalui tanggapan responden dengan menggunakan skala ordinal. Teknik pengukuran data ordinal yang diperoleh dari kuesioner yang diolah menggunakan likert.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010: 300)

“Skala ordinal adalah skala pengukuran yang menyatakan kategori peringkat urutan *construct* yang diukur.”

Pemberian nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi menjadi lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------------|---|---|
| a. Sangat setuju (SS) | = | 5 |
| b. Setuju (S) | = | 4 |
| c. Netral (N) | = | 3 |
| d. Tidak setuju (TS) | = | 2 |
| e. Sangat tidak Setuju (STS) | = | 1 |

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Setiap instrument penelitian (kuesioner) perlu diukur tingkat validitasnya, agar terlihat korelasi dari masing-masing item dalam kuesioner. Semakin tinggi tingkat validitas instrument penelitian, semakin baik instrument penelitian yang digunakan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010: 303)

“Validitas adalah tingkat kemampuan skala atau instrument untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. “

Uji validitas dalam penelitian ini, menggunakan uji *Pearson* dengan bantuan SPSS (*Statistical Product Service Solution*) sampai diperoleh hasil yang valid. Instrumen yang valid berarti instrument tersebut digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukurnya secara tepat dan benar. Dengan mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya dengan signifikansi dibawah 0,05 dan *Guttman Split-Half Coefficient* dengan nilai r hitung $> r$ tabel atau probabilitas $< 0,05$, maka kuesioner dinyatakan valid dan reliabel.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah tingkat kemampuan suatu instrumen pengukur dapat menghasilkan data yang konsisten dan bebas dari kesalahan (Sangadji dan Sopiah, 2010: 299). Suatu instrumen penelitian dikatakan reliable apabila memberikan

hasil skor yang konsisten pada setiap pengukuran. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan rumus:

$$r_{11} = \frac{k}{k - i} \left(1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Realibilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_1^2$: Jumlah varians pertanyaan

σ_1^2 : Varians total

Dimana $\sigma_1^2 = \frac{\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}}{n}$

Coefficient Alpha (Croanbach Alpha) yaitu koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Hasil uji reliabilitas dengan *Alpha Croanbach* > 0,5 dikatakan reliabel.

3.8 Alat Analisis

3.8.1 Analisis Deskriptif

Penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) berdasarkan fakta yang nampak atau sebagaimana adanya (Nawawi, 1998: 36, dalam Wulan, 2012). Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat

yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

3.8.2.1 *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis structural adalah Lisrel dan analisis deskriptif menggunakan SPSS 19.

Menurut Hair et al dalam Wulan (2012: 58) terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan dalam pemodelan SEM, yaitu:

1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah ini merupakan suatu proses pembuatan suatu model yang akan diteliti yang memiliki landasan teori yang kuat. Tanpa adanya justifikasi teoritis yang kuat, suatu model tidak ada artinya bila dianalisis dengan SEM. SEM tidak digunakan untuk menghasilkan suatu model, tetapi mengkonfirmasi suatu model yang didukung oleh teori berdasarkan data empirik. Dalam pengembangan model seorang peneliti berdasarkan pijakan teoritis yang cukup membangun hubungan-hubungan mengenai suatu fenomena. Peneliti mempunyai kebebasan untuk membangun hubungan sepanjang terdapat justifikasi teoritis yang cukup.

2. Pembuatan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan pada sebuah diagram alur (*Path Diagram*). Path diagram tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kualitas yang ingin di

uji. Dalam pengoperasian perangkat lunak penghitung SEM (seperti Lisrel), hubungan kausalitas itu cukup digambarkan dalam suatu path diagram, dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi. Langkah ini merupakan suatu proses penentuan/penggambaran alur-alur kausalitas dari suatu variabel terhadap variabel lainnya (variabel eksogen terhadap variabel endogen maupun antar variabel endogen), setelah suatu model ditetapkan.

Suatu garis anak panah satu arah (biasanya lurus) menunjukkan hubungan kausalitas antar variabel yang dihubungkan. Sedangkan suatu garis anak panah dua arah (biasanya lengkung) menunjukkan korelasi antar variabel yang dihubungkan.

3. Mengkonversikan Diagram Alur kedalam Serangkaian Persamaan Struktural

Setelah teori/model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram salur, peneliti dapat mulai mengkonversikan spesifikasi model tersebut dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri:

 - a. Persamaan-persamaan struktural (*Structural Equation*) dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$
 - b. Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran (*Measurement Model*).

Pada spesifikasi itu, peneliti menemukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

4. Pemilihan Matrik Input dan Teknik Estimasi atas Model yang Dibangun
Perbedaan SEM dengan teknik-teknik multivariate lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam permodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks varian/kovarian atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Apabila tujuan analisis adalah pengujian suatu model yang telah mendapatkan justifikasi teori, maka yang sesuai adalah data matriks varian-kovarian. Dalam hal ini tidak dilakukan interpretasi terhadap besar kecilnya pengaruh kausalitas pada jalur-jalur yang ada pada model. Sedangkan input data pada matriks korelasi dapat digunakan bila mana tujuan analisis adalah ingin mendapatkan penjelasan mengenai pola hubungan kausal antar variabel. Peneliti dapat melakukan eksplorasi jalur-jalur mana yang memiliki pengaruh kausalitas lebih dominan dibandingkan dengan jalur lainnya.

Pedoman yang dilakukan untuk menentukan ukuran sampel yang akan dipakai untuk estimasi parameter adalah:

- a. Ukuran sampel tergantung pada metode estimasi parameter yang dipakai.
Bila estimasi parameter menggunakan metode *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), ukuran sampel yang disarankan adalah 100-200.
- b. Ukuran sampel tergantung pada kompleksitas model yang akan diteliti.
Semakin kompleks suatu model membutuhkan ukuran sampel yang semakin besar. Dalam hal ini terdapat pedoman bahwa ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah parameter yang ada dalam model yang akan diestimasi.

- c. Ukuran sampel tergantung pada distribusi data. Bila distribusi data semakin jauh dari normal, maka ukuran sampel yang dibutuhkan semakin besar dengan pedoman sekitar 15 kali jumlah parameter.

5. Menilai Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Pedoman identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini:

- a. *Standard Error* yang sangat besar pada suatu atau beberapa koefisien.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Munculnya angka-angka yang aneh, seperti adanya varians *error* yang bernilai negatif.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh ($> 0,9$).
- e. Pendugaan parameter tidak dapat di peroleh, misalnya terjadi matriks tidak definit positif.

Salah satu cara mengatasi masalah ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis tersebut.

6. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan

adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Apabila asumsi-asumsi ini dipenuhi, maka model dapat di uji. Menurut Ferdinand dalam Andriani (2011: 53), asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM adalah:

a. Ukuran Sampel

Jumlah minimum sampel yang harus dipenuhi dalam model ini minimal sebanyak 200 responden dalam SEM dan menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Apabila ingin dikembangkan model dengan 20 parameter, maka minimum sampel yang harus digunakan adalah 100 sampel.

b. Normalitas dan Linieritas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi, sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode statistik. Uji normalitas perlu dilakukan, baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariate dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linieritas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* data (memilih pasangan data dan melihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linieritas).

c. *Outliers* (Nilai-nilai Ekstrim)

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim, baik secara univariat maupun multivariate. Observasi tersebut muncul karena

kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya. *Outlier* dapat diatasi asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* itu. Pada dasarnya *outliers* dapat muncul karena:

- Kesalahan prosedur, seperti kesalahan dalam memasukkan data atau memberi kode data.
- Keadaan khusus yang memungkinkan profil datanya lain daripada yang lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai penyebab munculnya nilai ekstrim tersebut.
- Adanya suatu alasan, tetapi peneliti tidak dapat mengetahui penyebabnya atau tidak ada penjelasannya mengenai nilai ekstrim tersebut muncul. *Outliers* dapat muncul dalam rentang nilai yang ada, namun bila dikombinasikan dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim (*multivariate outliers*).

d. *Multicollinearity* dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians.

Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberi indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Penanganan data yang data yang dapat dilakukan adalah dengan mengeluarkan variabel yang menyebabkan singularitas tersebut. Bila singularitas dan multikolinearitas dikemukakan dalam data dikeluarkan itu, salah satu *treatment* yang dapat diambil adalah dengan menciptakan “*composite variables*”, untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji

hipotesis mengenai model. Umumnya terdapat berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan.

3.9 Pengujian Hipotesis

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010: 290)

“Hipotesis adalah pernyataan belum teruji yang menjelaskan suatu fakta atau fenomena jawaban masalah penelitian, berdasarkan telaah konsep-konsep teoritis yang perlu diuji secara empiris.”

3.9.1 Hipotesis 1

Kinerja variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memperlihatkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan atau selera pasar. Produk, harga, promosi, saluran distribusi, sumber daya manusia, proses, dan prasarana fisik dari bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen dapat memperlihatkan kinerja perusahaan. Hipotesis diterima apabila rata-rata skor variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi, sumber daya manusia, proses, dan prasarana fisik menunjukkan pengaruh yang tinggi dalam keputusan pembelian konsumen pada produk CNI. Jika bauran pemasaran memiliki kinerja yang tinggi maka keputusan pembelian produk CNI akan tinggi pula (Zikmund et al., 2003: 45 dalam Yusuf, 2009: 120).

Untuk menjawab hipotesis ini, digunakan distribusi frekuensi dari skor interval.

Skor interval yang tergantung banyaknya kuesioner dari setiap variabel yang akan di uji. Rumus perhitungan skor interval adalah:

$$\{ (Score\ tertinggi \times n \times q) - (Score\ terendah \times n \times q) \} / 5$$

Score survey dari angka 1, 2, 3, 4, 5 yang tertinggi 5 dan yang terendah 1.

Bahwa: n = jumlah sampel, q = jumlah kuesioner setiap variabel. (Dapat dilihat pada Lampiran 4 Tabel perhitungan skor dan *range interval*).

3.9.2 Hipotesis 2

Bauran Pemasaran (produk, harga, promosi, saluran distribusi, sumber daya manusia, proses dan prasarana fisik) berpengaruh positif bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk CNI di Bandar Lampung.

Untuk menjawab hipotesis 2, maka menggunakan pengujian statistic yang digambarkan dalam suatu kerangka alur hubungan antara variabel dimana dalam kerangka akan terlihat hubungan tersebut merupakan model persamaan structural (SEM).