

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan inferensial dengan teknik kausal. Teknik kausal digunakan untuk mengetahui variabel pengaruh (harga, distribusi, promosi, produk) dan variabel yang menjadi variabel terpengaruh (loyalitas). Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat populasi atau daerah yang diselidiki (Nazir, 2005). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dimana data yang diperoleh berupa angka. Data tersebut kemudian akan dianalisis dengan menggunakan perhitungan statistik untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah dibuat sebelumnya.

#### **3.2 Sumber Data**

##### **3.2.1 Data Primer (*Primary Data*)**

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Data primer didapat melalui responden, pengamatan secara pencatatan langsung tentang keadaan yang ada di lapangan. Penelitian di lapangan dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuisioner kepada responden untuk menjawab. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang perawatan minimal dua kali pada Natasha *skin care* Bandar Lampung yang disajikan berdasarkan umur dan frekuensi perawatan selama kurun waktu tiga bulan.

##### **3.2.2 Data Sekunder ( *Secondary Data* )**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti atau catatan secara historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Bersumber dari data yang diperoleh secara tidak langsung yang diperoleh dari s 32 pustakaan dengan membaca literatur-literatur yang ada kaitannya dengan permasalahan dalam

penelitian ini. Sebagai pendukung sumber data sekunder berupa data pengujung pasien klinik Natasha *skin care* tahun 2015.

### **3.2.3 Penilaian Skor**

Dari tiap pertanyaan yang diajukan kepada responden tentunya di beri skor. Skor yang digunakan yaitu menggunakan skala *likert* (1,2,3,4,5), kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner pilihan ganda dimana setiap item soal disediakan 5 jawaban dengan skor masing-masing sebagai berikut :

1. Kategori sangat setuju – 5
2. Kategori setuju – 4
3. Kategori netral – 3
4. Kategori tidak setuju – 2
5. Kategori sangat tidak setuju – 1

## **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang akurat digunakan alat pengumpul data yang tepat agar memperoleh kesimpulan yang tidak menyesatkan. Dalam penelitian ini digunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu :

### **3.3.1 Kuisisioner( Angket)**

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Dalam kuisisioner penelitian ini responden diberikan kebebasan untuk menjawab semua pertanyaan yang ada dan responden juga menentukan skor dari detiap poin pernyataan yang ada. Alasan digunakannya metode angket dalam penelitian ini dikarenakan responden adalah orang yang paling tahu akan apa yang dibutuhkan ternaknya, sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan benar dan responden memiliki kemampuan untuk menyatukan keinginan yang diinginkan dalam angket.

### **3.3.2 Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti terhadap narasumber. Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang belum terungkap dalam angket dengan menggunakan pedoman sejumlah pertanyaan untuk memperoleh data yang menunjang penelitian tersebut.

### 3.3.3 Observasi

Metode ini digunakan dengan cara datang langsung ke lokasi klinik Natasha *skin care* Bandar Lampung.

## 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

### 3.4.1 Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pasien klinik Natasha *skin care* yang bertempat di Bandar Lampung tahun 2015 yaitu hasil dari akumulasi jumlah pasien pada tahun 2015 adalah sebanyak 1.854 konsumen (tabel 1.2).

### 3.4.2 Sampel Penelitian

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti menggunakan *purposive sampling* atau pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu dengan kategori-kategori seperti umur mulai dari 17 tahun sampai 40 tahun dan frekuensi perawatan mulai dari dua hingga lima kali dalam waktu tiga bulan di klinik Natasha *skin care*.

Untuk menentukan jumlah ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut :

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

Keterangan :

N = Ukuran Populasi

n = Ukuran Sampel

e = Persentase yang digunakan 10% atau 0,1

Jadi,

$$n = \frac{1854}{1 + 1854 (0,01)}$$

$$n = \frac{1854}{19.54}$$

n = 94.88 dibulatkan menjadi 100 sampel

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut sehingga ditarik kesimpulan variabel dalam penelitian ini. Variabel yang diteliti harus sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independent

Variabel independent merupakan variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab akibat perubahan / timbulnya variabel dependent. Variabel independent yang digunakan oleh peneliti adalah strategi pemasaran, yaitu harga ( $X_1$ ), Distribusi ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Produk ( $X_4$ ), Proses ( $X_5$ ), Lingkungan Fisik ( $X_6$ ), dan Tenaga Perawat ( $X_7$ )

2. Variabel Dependent

Variabel dependent adalah gejala atau unsur yang diperoleh variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y). Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan definisi yang diberikan kepada variabel-variabel yang digunakan atau yang akan diukur dalam penelitian ini.

1. Harga merupakan sejumlah uang dan atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Eva Zhovira dkk, 2007:p181). Dalam melakukan strategi harga perusahaan harus mampu memberikan diskon berupa potongan harga. Selain itu perusahaan harus mampu menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat dengan cara menyesuaikan manfaat produk itu sendiri sehingga harga sesuai dengan yang diperuntukkan oleh perusahaan dan harga dapat bersaing serta terjangkau oleh konsumen.
2. Distribusi merupakan partisipan organisasional yang menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir (Fandy Tjiptono dkk, 2008 :p 588). Dalam melakukan kegiatan tersebut harus memperhatikan beberapa faktor seperti lokasi penjualan agar tidak membutuhkan waktu yang lama dalam kegiatan penyampaian barang sehingga proses penyampaian barang dapat langsung dapat diterima konsumen tanpa perantara illegal. Selain itu, banyaknya alat transportasi juga sangat berperan penting dalam kegiatan pendistribusian agar proses penyampaian barang berlangsung cepat dan tepat.
3. Promosi adalah proses mengkomunikasikan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Ali Hasan, 2009:p 421). Di dalam promosi banyak kegiatan yang bisa dilakukan oleh perusahaan seperti periklanan yakni menjadi sponsor pada setiap *event-event*. Selain itu, ada juga yang berbentuk *direct marketing* melalui televisi, pameran dagang, bahkan secara langsung

melakukan pemberian hadiah bagi yang melakukan pembelian secara berulang-ulang.

4. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan atribut yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Eva Zhovira Yusuf dkk, 2007:p 131). Dalam melakukan strategi produk, perusahaan harus memperhatikan kualitas dari produk itu sendiri. Kualitas produk harus disesuaikan dengan harga yang ditawarkan dan memenuhi standarisasi sehingga kualitas dapat bersaing dipasaran. Selain itu, pemberian merk dan inovasi seperti terdapat pada kemasan, komposisi, fungsi dan manfaat pada suatu produk yang ditawarkan haruslah memberikan kesan yang berbeda sehingga mudah di ingat oleh konsumen karena, sangat membantu dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
5. Menurut Nirwana (2004:47) “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.
6. Menurut Nirwana (2004:48) *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.
7. Proses menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010) pengertian proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

8. Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller,2009:p175).

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Konsep</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Harga (X <sub>1</sub> )	Sejumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Eva Zhovira dkk, 2007:p181)	Sesuatu nilai uang yang ditetapkan oleh Natasha kepada konsumen guna mendapatkan produk.	Memberikan diskon pada event-event tertentu	<i>Likert</i>
			Harga bersaing	
			Harga menyesuaikan manfaat produk	
			Harga sesuai dengan yang diperuntukkan perusahaan	
			Harga terjangkau	

			bagi konsumen	
Distribusi (X <sub>2</sub> )	Serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir (Fandy Tjiptono dkk, 2008 :p 588)	Kegiatan proses penyampaian produk dari kantor pusat ke kantor cabang dan ke konsumen akhir  Natasha.	Tidak dibutuhkan waktu yang lama dalam penyampaian barang ke konsumen  Produk mudah didapatkan di cabang-cabang klinik  Memiliki banyak alat transportasi dalam proses penyaluran barang	<i>Likert</i>
Promosi (X <sub>3</sub> )	Proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang	Kegiatan yang dilakukan oleh Natasha guna memperkenalkan	Membuat iklan pada media massa seperti koran	<i>Likert</i>



	sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Ali Hasan, 2009:p 421)	n produknya kepada konsumen baru.	dan majalah Menjadi <i>sponsorship</i> pada kegiatan-kegiatan tertentu	
Produk (X <sub>4</sub> )	Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan atribut yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Eva Zhovira Yusuf dkk, 2007:p 131)	Sesuatu yang berbentuk dan memiliki nilai guna yang dibutuhkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya yang di produksi oleh Natasha.	Kualitas sebanding dengan harga Kualitas bersaing Memenuhi standarisasi Diperlukan inovasi-inovasi produk seperti perawatan rambut dan perawatan tubuh lainnya	<i>Ordinal</i>
Lingkunga	Menurut Nirwana	Lingkungan	Design tata	<i>Likert</i>

<p>n Fisik (X<sub>5</sub>)</p>	<p>(2004:47) “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.</p>	<p>fisik di Natasha <i>Skin Care</i> meliputi gedung, alat-alat perawatan, ruang perawatan, design ruang tunggu, dan lainnya</p>	<p>ruang tunggu yang nyaman</p> <hr/> <p>Peralatan yang modern</p> <hr/> <p>Ruang perawatan yang nyaman</p> <hr/> <p>Fasilitas parkir yang luas</p>	
<p>Tenaga Perawat (X<sub>6</sub>)</p>	<p>Menurut Nirwana (2004:48) people adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan</p>	<p>Tenaga perawat yang melakukan jasa perawatan di Natasha</p>	<p>Karyawan yang ramah dan sopan dalam</p>	<p><i>Likert</i></p>

	atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.	meliputi dokter, tenaga perawat yang melakukan <i>facial</i> serta <i>treatment</i> lainnya, apoteker, bagian pendaftaran, dan <i>office boy</i> .	melayani pasien.  Dokter yang berkompeten di bidang kesehatan kulit  Office Boy yang menjaga kebersihan ruangan sehingga membuat konsumen nyaman.	
Proses (X <sub>7</sub> )	Proses menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010) pengertian proses adalah semua <i>procedure actual</i> , mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk	Prosedur yang ditetapkan oleh Natasha secara mekanisme yang bertujuan untuk menyampaikan	Jam buka pelayanan  Proses pelayanan cepat dan mudah  Pelayanan yang baik.	<i>Likert</i>

	menyampaikan jasa.	jasa secara langsung kepada pasien.		
Loyalitas pelanggan (Y)	Sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller,2009:p175)	Melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa Natasha dalam satu periode waktu tertentu	1. Repeat Purchase 2. Retention 3. Referalls	Interva 1

### 3.7 Uji Persyaratan Instrument

Dalam penelitian ini penulis mengukur  $X_1$  yaitu Harga, Variabel  $X_2$  yaitu Distribusi, Variabel  $X_3$  yaitu Promosi , Variabel  $X_4$  yaitu Produk dan Y pada Minat Beli. Uji persyaratan instrument penelitian menguji Validitas dan Reliabilitas.

### 3.7.1. Uji Validitas Angket

Uji Validitas angket digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang diinginkan, sehingga penulis menguji validitas angket dengan kuisisioner yang langsung diberikan pada pasien Natasha *skin care* Bandar Lampung.

Uji Validitas dalam penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 13.0 (*Statistical Program and Services Solution*).

Kriteria pengujian :

- a. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka angket valid  
Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka angket tidak valid  
Atau  
Apabila probabilitas ( $\text{sig}$ )  $<$  0,005 maka instrument valid  
Apabila probabilitas ( $\text{sig}$ )  $>$  0,005 maka instrument tidak valid
- b. Nilai  $r$  tabel yang digunakan yaitu berdasarkan pada jumlah  $n$  (100) sampel. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebagian dari sampel keseluruhan yaitu berjumlah 35 sebesar  $\alpha$  0,05 sehingga nilai  $r$  tabel dari sampel 35 responden didapat  $r$  hitung yaitu sebesar 0.334
- c. Uji Validitas dilakukan melalui program SPSS 13.0 (*Statistical Program and Services Solution*).
- d. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas Angket

Reliabilitas angket digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dua kali atau lebih. Uji reliabilitas dalam

penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 13.0 (*Statistical Program and Services Solution*).

Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai  $r$  alpha indeks korelasi :

**Tabel 3.2 Interpretasi Nilai  $r$  Alpha Indeks Korelasi**

Koefisien $r$	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

Sumber : Aswin, 2008

Kriteria pengujian :

- a. Apabila  $r$  alpha  $> \alpha$  0,05 maka angket reliabel  
Apabila  $r$  alpha  $< \alpha$  0,05 maka angket tidak reliabel
- b. Hasil alpha yang telah diperoleh dikonsultasikan dengan  $r$  tabel, yaitu berada pada tingkat reliabilitas manakah  $r$  alpha tersebut berdasarkan  $r$  tabel.
- c. Uji reliabilitas dilakukan melalui program SPSS 13.0 (*Statistical Program and Services Solution*).
- d. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2.

### 3.8 Persyaratan Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Uji normalitas sampel digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggungjawabkan. Uji normalitas dalam penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dengan bantuan program SPSS 13.0 (*Statistical Program and Services Solution*).

Kriteria pengujian :

- a.  $H_0$ : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

Ha : Data berasal dari populasi tidak berdistribusi normal

- b. Apabila  $\text{sig} < 0,05 \alpha$  Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal)  
Apabila  $\text{sig} > 0,05 \alpha$  Ho diterima diterima (distribusi sampel normal)
- c. Uji normalitas dilakukan melalui program SPSS 13.0 (*Statistical Program and Services Solution*).
- d. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2.

### **3.8.2 Uji Homogenitas Sampel**

Uji homogenitas sampel digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi bervariasi homogeny atau tidak. Uji homogenitas dalam penelitian ini, menggunakan menggunakan pengolahan data yang dengan bantuan program SPSS 13.0 (*Statistical Program and Services Solution*).

Kriteria pengujian :

- a. Ho : Varians populasi adalah tidak homogen  
Ha : Varians populasi adalah homogen
- b. Jika probabilitas ( $\text{sig}$ )  $> 0,05 \alpha$  maka Ho ditolak  
Jika probabilitas ( $\text{sig}$ )  $< 0,05 \alpha$  maka Ha diterima
- c. Uji homogenitas dilakukan melalui program SPSS 13.0 (*Statistical Program and Services Solution*).
- d. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2.

## **3.9 Metode Analisis Data**

Adapun metode analisis data yang digunakan adalah :

### **3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh antara harga  $X_1$ ,  $X_2$  yaitu distribusi,  $X_3$  yaitu promosi,  $X_4$  yaitu produk terhadap  $Y$

yaitu minat beli konsumen dengan menggunakan regresi linier berganda yaitu dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

- Y : Variabel minat beli
- $b_1$  : Koefisien regresi distribusi
- $b_2$  : Koefisien regresi harga
- $b_3$  : Koefisien regresi promosi
- $b_4$  : Koefisien regresi produk
- $X_1$  : Harga
- $X_2$  : Distribusi
- $X_3$  : Promosi
- $X_4$  : Produk
- a : Konstanta

Kriteria pengujian :

- a.  $H_0$  : Ada pengaruh antara  $X_1, X_2, X_3,$  dan  $X_4$  terhadap Y  
 $H_a$  : Tidak ada pengaruh antara  $X_1, X_2, X_3,$  dan  $X_4$  terhadap Y
- $H_0$  : ada pengaruh antara  $X_1$  terhadap Y  
 $H_a$  : tidak ada pengaruh antara  $X_1$  terhadap Y
- b. Apabila  $\text{sig} < 0,05 \alpha$   $H_0$  ditolak  
Apabila  $\text{sig} > 0,05 \alpha$   $H_0$  diterima
- c. Uji regresi linier berganda dilakukan melalui program SPSS 13.0 (*Statistical Program and Services Solution*).
- d. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2.

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1 Uji F

Uji F yaitu untuk menguji koefisien regresi secara simultan dilakukan analisis varians terhadap garis regresinya. Gunanya adalah untuk menguji signifikan garis regresi yang



bersangkutan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk menguji ketepatan dari analisis regresi linier berganda.

Uji F dalam penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dengan bantuan program SPSS 13.0 (*Statistical Program and Services Solution*).

Kriteria pengujian :

- a. Ho : Ada pengaruh variabel ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) yang membentuk strategi pemasaran secara serentak terhadap loyalitas.  
Ha : Tidak ada pengaruh variabel ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) yang membentuk strategi pemasaran secara serentak terhadap loyalitas.
- b. Jika probabilitas ( $\text{sig}$ )  $< 0,05 \alpha$  maka Ho ditolak  
Jika probabilitas ( $\text{sig}$ )  $> 0,05 \alpha$  maka Ha diterima
- c. Uji F dilakukan melalui program SPSS 13.0 (*Statistical Program and Services Solution*).
- d. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2.

### 3.10.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh satu persatu variabel bagian koefisien adalah untuk melihat persamaan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan statistik untuk masing-masing variabel independent yaitu harga  $X_1$ ,  $X_2$  yaitu distribusi,  $X_3$  yaitu promosi,  $X_4$  yaitu produk.

Uji t untuk menguji signifikan konstanta dan variabel dependent (Y) minat beli. Uji t dalam penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dengan bantuan program SPSS 13.0 (*Statistical Program and Services Solution*).

Kriteria pengujian :

- a. Ho : Rata-rata antara variabel ( $X_1, X_2, X_3$ , dan  $X_4$ ) yang membentuk strategi pemasaran secara satu persatu variabel bagian koefisien terhadap minat

beli (Y) tidak berbeda dengan rata-rata antara variabel pada umumnya

Ha : Rata-rata antara variabel ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$ ) yang membentuk strategi pemasaran secara satu persatu variabel bagian koefisien terhadap minat beli (Y) tidak berbeda dengan rata-rata antara variabel pada umumnya

- b. Jika probabilitas (sig)  $< 0,05 \alpha$  maka  $H_0$  ditolak  
Jika probabilitas (sig)  $> 0,05 \alpha$  maka  $H_a$  diterima
- c. Uji F dilakukan melalui program SPSS 13.0 (*Statistical Program and Services Solution*).
- d. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2.