

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2000:29), objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Objek penelitian merupakan salah satu faktor yang tidak dapat dipisahkan dari suatu penelitian. Yang menjadi objek penelitian adalah *sales promotion* dan keputusan pembelian konsumen di Cafe Milan Bandung. Sedangkan subjek yang dijadikan responden pada penelitian ini yaitu konsumen Cafe Milan.

Menurut Sugiyono (2009:2) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu satu variabel independen dan satu variabel dependen. *Variabel independen* sering disebut sebagai variabel stimulus atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan *variabel dependen* sering disebut variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini yang menjadi *variabel independen* (variabel bebas) adalah *sales promotion* dan yang menjadi *variabel dependen* (variabel tak bebas) adalah keputusan pembelian yang terdiri dari Pengenalan Masalah (*Need*

Recognition), Pencarian Informasi (*Information Search*), Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*), Pembelian (*Purchase Decision*), Pasca pembelian (*Postpurchase Behavior*).

3.2 Jenis dan Metode Penelitian yang digunakan

3.2.1 Jenis Penelitian

Data hasil penelitian dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif (Sugiyono, 2009:23). Dalam penelitian ini menggunakan jenis data penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2009:23), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, data kuantitatif dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu data diskrit dan data kontinu.

3.2.2 Metode Penelitian

Berdasarkan variabel yang diteliti, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Moh. Nazir (2003:54), "Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan metode deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran/lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Melalui ini data-data dikumpulkan dari sumber data primer, dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan angket kepada sampel konsumen Cafe Milan untuk memperoleh fakta yang relevan dan terbaru. Pengumpulan data melalui angket dilakukan langsung dilapangan, penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui gambaran objek yang sedang diteliti.

Sedangkan metode penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Dalam hal ini penelitian verifikatif dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian di Cafe Milan Bandung.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan objek penelitian yang telah dikemukakan di atas bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah variabel bebas/*independent variable* dan variabel terikat/*dependent variable*. Variabel bebas/*independent variable* yaitu *sales promotion* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat/*dependent variable*.

Variabel bebas/*independent variable* dan variabel terikat/*dependent variable* yang diteliti selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel bebas yaitu *Sales Promotion* (X): mengenai promosi penjualan yang meliputi potongan harga, promosi bersama dan bonus.
2. Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y): meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Operasionalisasi variabel tersebut dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Konsep Teoritis | Indikator | Ukuran | Skala |
|-------------------------------|--|--|--|--------------|
| <i>Sales Promotion</i> (X) | “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.” (Fandy Tjiptono, 2005:229) | Potongan Harga • Daya tarik program potongan harga | • Tingkat kemenarikan program potongan harga. • Tingkat kesesuaian besarnya potongan harga. • Tingkat tanggapan konsumen terhadap potongan harga. | Ordinal |
| | | • Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi untuk membeli | • Tingkat ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi untuk membeli. • Tingkat bentuk aktifitas program potongan harga yang ditawarkan. • Tingkat frekuensi program potongan harga. | |
| | | Promosi Bersama • Daya tarik program promosi bersama. | • Tingkat kemenarikan program promosi bersama. • Tingkat kesesuaian besarnya promosi bersama. | Ordinal |
| | | • Ketepatan program promosi bersama dalam mempengaruhi untuk membeli | • Tingkat tanggapan konsumen mengenai program promosi bersama. • Tingkat ketepatan program promosi bersama dalam mempengaruhi untuk membeli. • Tingkat bentuk aktifitas program promosi bersama yang ditawarkan. • Tingkat frekuensi program promosi bersama. | |
| | | Bonus • Daya tarik program bonus (pizza berganda). | • Tingkat kemenarikan program bonus. | Ordinal |

| | | | | |
|-------------------------|---|-------------------|--|---------|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian besarnya bonus. • Tingkat tanggapan konsumen mengenai bonus. | |
| Keputusan Pembelian (Y) | “Keputusan pembelian dapat diterangkan sebagai suatu tahap proses pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.” (Kotler & Lane, 2007:149). | Pemilihan merek | Tingkat kemenarikan merek yang ditawarkan | Ordinal |
| | | Pemilihan saluran | Tingkat kemudahan jangkauan | Ordinal |
| | | Jumlah pembelian | Tingkat jumlah pembelian | Ordinal |
| | | Waktu pembelian | Tingkat intensitas pembelian | Ordinal |

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, penulis menggunakan data primer (diperoleh secara langsung) dan data sekunder (tidak langsung) yang berhubungan dengan objek penelitian. Adapun yang dimaksud kedua data tersebut, yaitu:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari hasil penelitian langsung untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi. Data primer dalam penelitian ini penulis langsung mengambil data dengan cara penyebaran kuisisioner yang diisi oleh para responden yaitu konsumen Cafe Milan Bandung.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain (sumber internal). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah data yang

tersedia dari bahan litelatur, majalah, dan media internet, website, perpustakaan atau lembaga pendidikan yang berkaitan mengenai *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

Data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

| No | Data Penelitian | Jenis Data | Sumber Data |
|----|---|---------------|---|
| 1. | Data Jumlah Restoran Pizza se-Kota Bandung Tahun 2010 | Data Sekunder | Internet (Wikipedia tahun 2010) |
| 2. | Data Jumlah Pembeli Cafe milan Bandung Periode 2009-2010 | Data Primer | Management Cafe Milan |
| 3. | Gambaran Konsumen mengenai <i>Sales Promotion</i> | Data Primer | Responden (konsumen Cafe Milan Bandung) |
| 4. | Gambaran Konsumen mengenai Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Cafe Milan | Data Primer | Responden konsumen Cafe Milan Bandung) |

Sumber: Penulis, data diolah

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiono (2009:61), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti itu.

Adapun populasi pada penelitian ini adalah rata-rata konsumen yang datang membeli produk di Restoran Pizza Cafe Milan Bandung yaitu 130 orang perhari. Menurut Sugiyono (2009:61) satu orang dapat digunakan sebagai populasi, karena satu orang itu mempunyai berbagai karakteristik, misalnya gaya bicaranya, disiplin pribadi, hobi, cara bergaul, kepemimpinannya dan lain-lain.

3.5.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:62) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Setelah menentukan jumlah populasi yang akan diteliti maka langkah selanjutnya adalah menentukan jumlah sampel. Survei sampel adalah suatu prosedur di mana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat dan ciri yang dikehendaki dari populasi.

Rata-rata konsumen yang membeli di Restoran Pizza Café Milan Bandung adalah 130 orang perhari.

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

Sumber: Djalaludin Rakhmat, (2000:49)

Dengan:

- n : Ukuran Sampel Minimum
- N : Ukuran Populasi
- e : Kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir

Maka diperoleh sampel sebesar:

$$N = 130$$

$$e = 5 \% = 0,05$$

Maka:

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

$$n = \frac{130}{1,325} \longrightarrow n = 98,11 \sim 100$$

Berdasarkan penghitungan tersebut maka ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 orang responden.

3.5.3 Teknik Sampling Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:62) mengemukakan bahwa: “Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel”. Ada beberapa macam teknik sampling untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan sedang makan dan bertemu langsung dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel untuk sumber data penelitian (Sugiyono, 1999:60).

3.6 Teknik Pengolahan Data

Untuk memperoleh hasil yang diharapkan, maka pengolahan data dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menyeleksi data yang telah diperoleh untuk memeriksa tingkat kesempurnaannya, diseleksi sesuai dengan keperluan

- b. Mantabulasi data, data yang telah diseleksi kemudian dimasukkan kedalam tabel untuk diketahui perhitungannya berdasarkan aspek yang dijadikan variabel penelitian
- c. Menghitung ukuran-ukuran karakteristik berdasarkan variabel penelitian
- d. Melakukan pengujian hipotesis.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Observasi Lapangan

Data observasi lapangan adalah pengambilan data berupa deskripsi yang faktual, cermat dan terinci, mengenai keadaan lapangan, kegiatan manusia dan situasi sosial serta konteks dimana kegiatan-kegiatan itu terjadi.

2. Wawancara

Wawancara yaitu melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian.

3. Angket

Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti dengan cara mencari informasi dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada selebaran kertas kepada responden. Setelah diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan dan setelah itu dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil.

Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, atau daftar pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap. Yang menuliskan isian kedalam kuesioner adalah responden.

Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi kuesioner/daftar pertanyaan.
- b. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- c. Memantapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

4. Studi Litelatur

Studi litelatur adalah studi atau teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh atau mengumpulkan data dari buku-buku, laporan, majalah, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Pengujian Validitas dan Pengujian Realibilitas

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 19.0. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 19.0.0 *for window* sebagai berikut:

1. Memasukkan data variable X dan variabel Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.

2. Klik *variable view*, lalu isi kolom *name* dengan variabel penelitian (X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
3. Kembali ke *data view*, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*
4. Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
5. Dihasilkan *output*, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

3.8.1 Pengujian Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebar. Dalam uji validitas digunakan metode koefisien korelasi product moment Pearson dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Riduwan: 2003:227)

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden.

Keputusan pengujian validitas item instrumen dengan kriteria sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$.

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Instrumen 30 Responden

| No. | Variabel | Indikator | t _{Hitung} | t _{Tabel} | Keterangan |
|-----|-------------------------------|-------------------|---------------------|--------------------|------------|
| 1 | Sales Promotion (X) | Potongan Harga | 0,629 | 0,195 | Valid |
| 2 | | | 0,679 | | Valid |
| 3 | | | 0,479 | | Valid |
| 4 | | | 0,615 | | Valid |
| 5 | | | 0,504 | | Valid |
| 6 | | | 0,661 | | Valid |
| 7 | | Promosi Bersama | 0,675 | 0,195 | Valid |
| 8 | | | 0,718 | | Valid |
| 9 | | | 0,479 | | Valid |
| 10 | | | 0,675 | | Valid |
| 11 | | | 0,509 | | Valid |
| 12 | | | 0,430 | | Valid |
| 13 | | | Bonus | | 0,346 |
| 14 | | 0,675 | | Valid | |
| 15 | | 0,509 | | Valid | |
| 16 | Keputusan Pembelian (Y) | Pemilihan Merek | 0,498 | 0,195 | Valid |
| 17 | | | 0,450 | | Valid |
| 18 | | Pemilihan Saluran | 0,498 | | Valid |
| 19 | | Pembelian | 0,535 | | Valid |
| 20 | | Waktu Pembelian | 0,587 | | Valid |
| 21 | | | 0,626 | | Valid |
| 22 | | Jumlah Pembelian | 0,535 | | Valid |
| 23 | | | 0,254 | | Valid |

Sumber: Nilai Jawaban Responden, data di olah 2011

Tabel 3.3 di atas menunjukkan bahwa pengujian kuesioner berdasarkan sampel 30 responden menunjukkan semua hasil pengujian instrumen dinyatakan valid, karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

3.8.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Asep Hermawan (2006:126) mendefinisikan: “Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi akurasi dan prediktabilitas suatu alat ukur”. Dapat disimpulkan bahwa reliabilitas berkaitan dengan akurasi dan ketepatan suatu alat ukur untuk mengukur karena instrumennya sudah baik. Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Rumus yang dipergunakan adalah *alpha cronbach*.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:196), pengujian reliabilitas teknik *Alpha Cronbach* dilakukan untuk jenis data ordinal. Karena instrumen dari penelitian ini menggunakan jenis data ordinal, maka rumus yang digunakan adalah *alpha cronbach*.

Dengan rumus:

$$r_1 = \left[\frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_1 = Reliabilitas instrumen/koefisien alfa
- k = Banyaknya bulir soal
- $\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians bulir
- σ_i^2 = Varians total

Sedangkan rumus varians lainnya adalah:

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

- σ_i^2 = Varians total
 $\sum x$ = Jumlah skor
 n = Jumlah Responden

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Setelah diperoleh r_{hitung} maka selanjutnya untuk dapat diputuskan instrumen tersebut reliabel atau tidak, maka *sales promotion* tersebut dikonsultasikan dengan r_{tabel} , dengan taraf kesalahan 5%. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat disimpulkan instrumen keputusan pembelian tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Maka dari itu penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan skala pengukuran likert, karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui pengaruh variabel penelitian *Sales Promotion* (X) dan Keputusan Pembelian (Y).

Dalam kerangka skala pengukuran likert, skoring dapat dilakukan dengan menggunakan empiris adalah meneliti analisis faktor/konvensi, yaitu skor ditetapkan sendiri oleh peneliti. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Alat penelitian ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai

pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Data yang dihasilkan merupakan data ordinal. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. Menyusun Data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

3. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Memberi skor pada setiap item

Perhitungannya skor pada setiap item dapat digunakan rumus menurut Riduwan (2006:14) sebagai berikut:

$$\text{Skor pada Setiap Item} = \text{Jumlah } n \text{ jawaban responden} \times \text{bobot } n \text{ jawaban responden}$$

Sebagai contoh untuk perhitungan skor pada setiap item akan dijelaskan pada bab 4, Adapun kriteria interpretasi skor pada halaman selanjutnya:

Tabel 3.4
Interpretasi Skor

| No | Kriteria | Keterangan |
|----|------------|----------------------------|
| 1 | 0% - 20% | Sangat Lemah/Sangat Rendah |
| 2 | 21% - 40% | Lemah/Rendah |
| 3 | 41% - 60% | Cukup |
| 4 | 61% - 80% | Kuat/Tinggi |
| 5 | 81% - 100% | Sangat Kuat/Sangat Tinggi |

Sumber: Modifikasi Riduwan (2006:15)

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

4. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

5. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka dilakukan analisis regresi linier sederhana.

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *sales promotion* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Untuk mengetahui persyaratan digunakannya metode maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data ordinal.

Dalam penelitian ini selain menggunakan analisis deskriptif, juga menggunakan analisis verifikatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Dalam analisis verifikatif menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)* yaitu semua data ordinal ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan langkah-langkah:

- a. Menghitung frekuensi setiap pilihan jawaban, berdasarkan jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi tersebut, dilakukan penghitungan proporsi setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata – rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

3.9.1 Analisis Korelasi

Perhitungan dengan analisis korelasi tujuannya adalah untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya jika:

r = 1, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

r = -1, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)

r = 0, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson* (*Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*), yaitu:

$$r_{XY} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2009:228)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.4 dibawah ini.

Tabel 3.5
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat kuat |

Sumber: Sugiyono (2009:231)

3.9.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan bila peneliti bermaksud ingin mengetahui kondisi diwaktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi di waktu lalu dengan dasar keadaan sekarang, di mana sifat ini merupakan prediksi atau taksiran. Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti, tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran.

Peneliti menggunakan analisis regresi bila bermaksud ingin mengetahui bagaimana variabel dependen/kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau prediktor secara individual. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya (Sugiyono, 2009: 261).

Persamaan Regresi Linier Sederhana

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X = *Sales promotion*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi *Sales Promotion*

3.9.3 Mencari Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat dari nilai koefisien korelasi; dinyatakan dalam persen, sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari kinerja multi merek (variabel bebas) terhadap volume penjualan (variabel terikat).

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

(Sugiyono, 2007:275)

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentasi pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan asumsi sebagai berikut:

$$0 \leq r^2 \leq 1$$

1. Jika nilai r^2 nya semakin mendekati angka 1, maka model tersebut baik dan tingkat kedekatan antara variabel bebas dan terikat semakin dekat pula.
2. Jika semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat tidak mendekati.

3.10 Pengujian Hipotesis

Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yaitu *sales promotion* (Variabel X) dan variabel terikat/*variabel dependen* adalah keputusan pembelian (Variabel Y). Adapun yang menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Milan Bandung.

Menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari distribusi Student ialah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2009: 230)

Keterangan:

t = Distribusi *student* dengan derajat kebebasan $dk = n - 2$

r = Koefisien *korelasi product moment*

n = Banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dengan $dk (n-2)$ serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan.

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

- a. $H_0: \rho \leq 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.
- b. $H_a: \rho \geq 0$ Artinya terdapat pengaruh yang positif antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 19,0 dan dibantu *software microsoft excel*. Langkah-langkah SPSS sebagai berikut:

1. Masukkan data variabel X dan variabel Y
2. Aktifkan menu *analyze*
3. Pilih *regression*
4. Klik linier sehingga akan tampil kotak dialog linier *regresion*
5. Pilih variabel-variabel yang diinginkan dan masukkan ke dalam kotak-kotak pilihan yang ada.