

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) adalah *Simplicity Marketing* dengan indikator pada *Replace*, *Repackage*, *Reposition* dan *Replenish*.

Objek penelitian yang merupakan variabel dependen (variabel tak bebas) adalah keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari keputusan pembelian berdasarkan produk, keputusan pembelian berdasarkan merek, keputusan pembelian berdasarkan saluran distribusi, keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian, keputusan pembelian berdasarkan jumlah pembelian, dan keputusan pembelian berdasarkan metode pembayaran.

3.2 Metode Penelitian

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti perlu menetapkan metode penelitian yang akan dipakai agar mempermudah langkah-langkah penelitian sehingga masalah dapat diselesaikan.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Mohammad Nazir (2005:54) mengemukakan bahwa, "Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang". Tujuan dari

penelitian *deskriptif* ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi masing-masing mengenai tanggapan responden terhadap tingkat *Simplicity Marketing*, dan tingkat keputusan pembelian konsumen Hotel Nalendra Bandung. Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Menurut Mohammad Nazir (2005:56) metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam sebuah penelitian tentunya akan selalu berhadapan dengan objek penelitian, baik itu berupa manusia ataupun peristiwa yang terjadi. Objek penelitian ini merupakan kenyataan dimana suatu masalah timbul, sehingga merupakan sumber utama untuk mendapatkan data. Keseluruhan karakteristik objek penelitian ini dinamakan populasi, seperti yang dikemukakan oleh Sudjana

(1996 : 6) bahwa, "Populasi adalah totalisan semua nilai yang mungkin, baik hasil nilai maupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif, juga karakteristik tertentu mengenai sekumpulan subjek yang lengkap dan jelas".

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *banquet* Hotel Nalendra Bandung yang berlokasi di Jl. Cihampelas No. 225-229 Bandung. Alasan pengambilan populasi sebagai subjek penelitian adalah karena berdasarkan penelitian, konsumen *banquet* Hotel Nalendra Bandung merupakan konsumen yang relatif rutin melakukan pembelian atau melakukan *meeting* di hotel, yang terdiri dari berbagai status sosial yang berbeda, sehingga memungkinkan subjek mengetahui informasi-informasi relevan dan umum tentang permasalahan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 411 orang konsumen perbulan, setelah diambil rata-ratanya selama enam bulan berturut-turut.

3.3.2 Sampel

Dalam survei, sumber data lazim disebut responden dan dalam penelitian kualitatif disebut informan atau subjek tergantung pada cara pengambilan datanya. Penjelasan yang akurat tentang karakteristik populasi penelitian perlu diberikan agar besarnya sampel dan cara pengambilannya dapat ditentukan secara tepat.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, (misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu) maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif. Bila sample

tidak representatif, maka resiko yang dihadapi peneliti ialah tidak dapat menyimpulkan sesuai dengan kenyataan atau membuat kesimpulan yang salah.

Untuk menentukan besarnya sampel minimal dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin, yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dan ukuran populasi dengan kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Djalaludin Rakhmat (2000: 49).

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

Dengan :

n = ukuran sampel minimum

N = ukuran populasi

d = presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. ($e=0,1$).

Adapun perhitungan jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini diambil dalam 6 bulan berturut-turut dengan rata-rata 411, yaitu:

Diketahui :

$N = 411$

$E = 10\% = 0,1$

Maka:

$$n = \frac{411}{(1+411)(0,1)^2}$$

$$n = 99,76 \rightarrow 100$$

Untuk mempermudah perhitungan, maka jumlah sampel yang ditarik adalah minimal sebesar 100 responden dari konsumen *banquet* Hotel Nalendra Bandung. Penelitian ini menggunakan *non probability sample*, yaitu *accidental*

sample, calon respondennya ialah setiap yang datang dan bersedia diwawancarai atau mengisi angket.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Mohammad Nazir (2005:123), “ Variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai.”

Terdapat dua variabel yang menjadi kajian dari penelitian ini antara lain :

- a. *Simplicity Marketing* sebagai variabel bebas (*independent variable*)
- b. Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas (*Dependent Variable/terikat*) sedangkan Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (*Independent Variable/bebas*). Suharsimi Arikunto (2006:118) mengemukakan bahwa ”Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian”. Variabel ini sendiri dibuat agar tidak terjadi kesalahan dalam menafsirkan variabel yang ingin diteliti dan juga dapat dijadikan kerangka acuan bagi peneliti untuk mendeskripsikan permasalahan yang hendak diungkap.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Segmatic Diferensial* dari satu sampai dengan lima. Skala ini tersusun dalam satu garis kontinu. Jawaban sangat positif (sangat baik) terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif (sangat buruk) terletak di bagian kiri atau sebaliknya. Operasionalisasi dari kedua variabel ini secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitis (Ukuran) Score Skala Perbedaan Semantik atas :	Skala
<i>Simplicity Marketing</i> (X)	Suatu upaya menggugah kesadaran konsumen bahwa mereka berhak mendapatkan berbagai kemudahan, meminimalisasi kebingungan dan kekusutan di benak konsumen. Peter Sealey dan Steven M Cristol (2000:26)	Replace Upaya mengembangkan dan memposisikan berbagai macam produk sebagai pengganti dari berbagai macam variasi produk yang sudah ada	1. Tingkat pergantian menu baru	Ordinal
			2. Tingkat daya tarik variasi menu	Ordinal
			3. Tingkat daya tarik variasi menu <i>coffee break</i>	
			4. Tingkat daya tarik variasi minuman	
			5. Tingkat daya tarik ruangan <i>meeting/ballroom</i> hotel	Ordinal
		Repackage Pengemasan bersama sejumlah produk atau jasa yang sebelumnya hanya bisa didapatkan dari banyak sumber	1. Tingkat kesesuaian porsi menu dengan kebutuhan konsumen	Ordinal
			2. Tingkat Kemudahan pemilihan paket menu makanan	Ordinal
			3. Tingkat daya tarik paket makanan	Ordinal
		Reposition Penyederhanaan setiap janji kepada konsumen untuk memposisikan merek dibenak konsumen	1. Tingkat pemahaman atas <i>banquet</i>	Ordinal
			2. Tingkat teknologi produk <i>banquet</i> hotel	Ordinal
		Replenish Menyediakan suplai yang kontinyu dari produk yang siap digunakan konsumen pada poin harga yang dapat diterima	1. Tingkat ketersediaan produk	Ordinal
			2. Tingkat kualitas standar produk	Ordinal
			3. Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	Ordinal

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitis (Ukuran) Score Skala Perbedaan Semantik atas :	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu tahap proses pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler & Lane, 2006:149)	Keputusan pembelian berdasarkan produk	1. Tingkat keberagaman varian produk	Ordinal
			2. Tingkat rasa produk	Ordinal
		Keputusan pembelian berdasarkan merek	1. Tingkat kepercayaan terhadap nama perusahaan	Ordinal
			2. Tingkat pelayanan sesuai dengan nama Hotel	Ordinal
		Keputusan pembelian berdasarkan saluran distribusi	1. Tingkat kemudahan menemukan lokasi hotel	Ordinal
			2. Tingkat kemudahan pembelian yang ditawarkan <i>contract rate</i>	Ordinal
		Keputusan pembelian berdasarkan waktu	1. Tingkat intensitas pembelian/frekuensi kedatangan	Ordinal
			2. Tingkat keteraturan waktu pembelian	Ordinal
		Keputusan pembelian berdasarkan jumlah pembelian	1. Tingkat jumlah produk yang dibeli	Ordinal
			2. Tingkat Minimum order paket	Ordinal
		Keputusan pembelian berdasarkan metode pembayaran	1. Tingkat kemudahan pembayaran tunai-non tunai	Ordinal
			2. Tingkat kemudahan dan keringanan pembayaran yang ditawarkan <i>contract rate</i>	Ordinal

3.5 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data tersebut dapat diperoleh, baik secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian.

1. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan sumber data dimana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu konsumen *banquet* pada Hotel Nalendra Bandung.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5.2 Alat Pengumpul Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan penulis menggunakan berbagai teknik pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Dalam hal ini penulis melakukan peninjauan secara langsung ke objek penelitian, untuk memperoleh data primer.

Data primer ini penulis dapatkan melalui :

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara ini digunakan untuk mengetahui variabel yang diteliti secara lebih mendalam, yaitu mengenai *Simplicity Marketing* yang dilakukan oleh Hotel Nalendra Bandung. Dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan dengan manajemen Hotel Nalendra Bandung.

b. Angket (*Questioner*)

Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada konsumen *banquet* pada Hotel Nalendra Bandung sebagai responden (sampel penelitian). Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan dengan melingkari masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel (X) *Simplicity Marketing*, dan variabel (Y) keputusan pembelian.

Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut :

- a. Menyusun kisi-kisi kuesioner atau 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. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.
2. Studi Literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, surat kabar, internet, artikel, dan lain-lain, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian, dalam hal ini pengaruh strategi *Simplicity Marketing* terhadap keputusan pembelian.

3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis Data

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *Simplicity Marketing* (X) terdapat pengaruhnya atau tidak terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dalam melaksanakan pengolahan data ini prosedur analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut.
2. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala *Sigmatik Diferensial* tentang *Simplicity Marketing* dan Keputusan Pembelian serta karakteristik dari konsumen atau responden.

3. Rekapitulasi nilai angket variabel X (*Simplicity Marketing*) dan variabel Y (Keputusan Pembelian).
4. Tahap uji coba kuesioner, untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang *valid* dan *reliable*. Oleh karena itu, dibutuhkan instrumen penelitian yang juga *valid* dan *reliable*. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan *reliable* berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama Sugiyono (2007:110).
5. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah melakukan uji statistik dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana karena penelitian ini meneliti satu variabel bebas, yaitu *Simplicity Marketing* (X), serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Menurut Sugiyono (2007:204) regresi sederhana merupakan perhitungan yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas berarti sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. “Uji validitas berarti prosedur pengujian untuk

melihat apakah alat ukur yang berupa kuesioner dapat mengukur dengan cermat atau tidak”. (Masri Singarimbun, 1989:124).

Menurut Masrum yang dikutip oleh (Sugiyono, 2001:106) menyatakan bahwa “Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid adalah $r = 0,3$ ”. Jadi kalau kolerasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan melihat kolerasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total.

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

Dimana :

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

3.6.1.2 Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus *valid*, juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Suharsimi Arikunto (2006:178) menyatakan bahwa realibilitas

menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya.

Pengujian realibilitas instrument dengan rentang skor antara satu sampai lima menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right)$$

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\sigma \equiv \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument

K = Banyaknya bulir soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian bulir

σ_i^2 = Varian total

Ketentuan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} \geq r_{Tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Jika $r_{hitung} < r_{Tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

3.6.1.3 Method of Successive Interval (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) 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 :

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

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.

3.6.1.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *Simplicity Marketing* (X) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Persamaan umum dari regresi linier sederhana adalah :

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan :

Y = variabel dependen yang diprediksikan

a = konstanta

b = koefisien regresi X terhadap Y

X = variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Koefisien regresi (b) akan bernilai positif apabila nilai X berbanding lurus terhadap nilai Y, sebaliknya b akan bernilai negatif apabila nilai X berbanding terbalik terhadap nilai Y. Nilai a dan b dapat dicari dengan persamaan berikut :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

3.6.1.5 Analisis Koefisien Korelasi *Product Moment*

Uji ini dilakukan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y, dengan menggunakan rumus koefisien product moment dari sugiyono. Rumus koefisien korelasi tersebut adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Riduwan (2007 : 136)

Keterangan :

n = Jumlah periode

X = Variabel Independent

Y = Variabel Dependen

Untuk menafsirkan besarnya koefisien korelasi digunakan klasifikasi berikut :

Tabel 3.3
Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat korelasi
0,80 – 1,00	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat rendah

Sumber : Riduwan (2007:136)

3.6.1.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$

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

Riduwan (2006:136)

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

3.6.2 Uji Hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yaitu *Simplicity Marketing* (variabel X), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (variabel Y). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis *Rank Spearman* untuk seluruh variabel tersebut. Adapun yang menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara *Simplicity Marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis yang diajukan yaitu *Simplicity Marketing* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y diuji dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{Tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari *distribusi student* adalah :

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

Riduwan (2007:137)

Keterangan:

t = distribusi student

r = koefisien korelasi *Pearson*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

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

