

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran yang terfokus pada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pernak-pernik Purezento. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas atau variabel eksogen (X) adalah promosi penjualan yang terdiri dari penurunan harga, pemberian produk ekstra dan pemberian hadiah langsung. Kemudian yang menjadi variabel terikat atau variabel endogen (Y) ialah *brand choice*, *dealer*, *quantity*, *timing* dan *payment method*.

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah konsumen pernak-pernik Purezento di Kota Bandung, maka hal-hal yang dianalisis adalah hubungan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pernak-pernik Purezento.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka menurut Husain Umar (2008: 45) metode penelitian yang digunakan adalah *sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkatan penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 8) menjelaskan bahwa, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel. Sedangkan sifat penelitian verifikatif pada dasarnya hanya menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan”. Penelitian deskriptif ini mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pernak-pernik Purezento. Sedangkan penelitian verifikatif bermaksud untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Jadi, penelitian verifikatif ini untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pernak-pernik Purezento.

Berdasarkan jenis penelitian tersebut, penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2010: 11) yang dimaksud dengan metode survei adalah:

Metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

3.2.2 Operasional Variabel

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti tergambar pada Tabel 3.1 di bawah ini.

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Promosi Penjualan (X)	Promosi penjualan memberikan alasan utama mengapa seseorang perlu membeli produk A, produk B, jika keduanya mempunyai fitur dan manfaat yang sama. Joewono (2008:104)	Promosi penjualan melalui penurunan harga	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketertarikan konsumen akan penurunan harga pernak-pernik Purezento 	Ordinal	1
		Promosi penjualan melalui pemberian produk ekstra	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketertarikan konsumen terhadap pemberian produk ekstra pernak-pernik Purezento 	Ordinal	2
		Promosi penjualan melalui pemberian hadiah langsung	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketertarikan konsumen terhadap pemberian bentuk hadiah 	Ordinal	3
Keputusan Pembelian (Y)	<i>"In executing a purchase intention, the consumer may make up to five subdecisions: brand (brand A), dealer (dealer 2),</i>	Keputusan pembelian berdasarkan brand	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketertarikan konsumen terhadap merek produk 	Ordinal	4
		Keputusan pembelian berdasarkan dealer	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan pembelian pernak- 	Ordinal	5

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	<i>quantity (one computer), timing (weekend), and payment methode (credit card)</i> ".		pernik berdasarkan kemudahan mendapatkan produk		
	Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat	Keputusan pembelian berdasarkan <i>quantity</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan pembelian berdasarkan banyaknya jumlah produk pernak-pernik yang didapatkan 	Ordinal	6
	lima keputusan pembelian yaitu merek, distribusi, quantitas, waktu dan metode pembayaran. (Kotler dan Keller, 2012: 192)	Keputusan pembelian berdasarkan <i>timing</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan pembelian produk pernak-pernik berdasarkan waktu-waktu tertentu 	Ordinal	7
		Keputusan pembelian berdasarkan <i>payment method</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan pembelian berdasarkan teknik pembayaran 	Ordinal	8

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

Menurut Husein Umar (2008: 42) yang dimaksud dengan data primer dan data sekunder adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau terlibat langsung dengan menggunakan tetknik pengumpulan data tertentu, dengan kata lain data primer diperoleh secara langsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Menurut Asep Hermawan (2008: 168), “Data sekunder adalah struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain”.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Laju dan sumber pertumbuhan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) 2000-2012	Sekunder	Badan Pusat Statistik No. 13/02/Th. XV, 6 Februari 2012
2.	Pertumbuhan sektor industri di Indonesia	Sekunder	Kadin Indonesia 2011 dan www.kompas.com
3.	Industri kreatif Indonesia	Sekunder	www.smartbisnis.go.id
4.	Kawasan, jumlah <i>pushchart</i> dan pusat perbelanjaan di Bandung	Sekunder	CV. Purezento
5.	Kawasan, jumlah <i>pushchart</i> dan pusat perbelanjaan di Indonesia	Sekunder	www.purezentos.com
6.	Volume penjualan <i>pushcart</i> purezento	Sekunder	CV. Purezento

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
	Bandung		
7.	Strategi Purezento 2012	Primer	CV. Purezento
8.	Pengertian industri kreatif	Sekunder	www.wikipedia.com

Sumber: diolah dari berbagai data 2012

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Sugiyono (2010: 115), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan".

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah konsumen pernak-pernik Purezento di Bandung dengan ukuran 232 orang per minggu (hasil pra penelitian Juli 2012). Jumlah tersebut diperoleh dari hasil perhitungan sebagai berikut:

- a. Jumlah rata-rata pembeli pada hari kerja (Senin-Jumat) berkisar 86
- b. Jumlah rata-rata pembeli pada akhir pekan (Sabtu dan Minggu) berkisar 146
- c. Untuk ukuran populasi diperoleh dari rata-rata pembeli pernak-pernik Purezento per minggu di Bandung ialah 232 orang maka di peroleh populasi sebesar:

$$N = 232 \times 4$$

$$N = 928 \text{ (satu bulan)}$$

3.2.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 131), “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan akan kesediaan waktu.

Maka dari itulah penelitian diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili populasi yang tidak dapat diteliti. Menurut Sugiyono (2010: 116):

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 itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008: 141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam penelitian ini pengukuran sampel menggunakan teknik Solvin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

e : Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang di dapat ditolerir ($e = 0,1$)

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{928}{1 + 928(0,1)^2}$$

$$n = \frac{928}{10,28}$$

$$n = 90,27 \text{ (dibulatkan menjadi 90)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 90 orang. Agar sampel yang digunakan representatif maka sampel dalam penelitian ini ditambahkan menjadi 100 orang.

3.2.4.3 Teknik Penarikan *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Suharsimi Arikunto, (2010: 116) “Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya”.

Menurut Ulber Silalahi (2009: 236) :

Pemilihan sampel atau penarikan sampel (*sampling*) dapat diartikan sebagai proses memilih sejumlah unit, elemen atau subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari satu populasi yang diwakili.

Menurut Sugiyono (2010: 116) bahwa, “Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Terdapat dua jenis sampel yaitu sampel *probability* dan *nonprobability*. Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan sampel *nonprobability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratification sampling* dan *cluster sampling*. Sedangkan *nonprobability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *convenience sampling*, *purposive sampling* dan *snowball sampling*.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling* atau pengambilan sampel secara acak, karena populasi dianggap homogen.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa yang perlu dilakukan dalam penelitian agar dapat memperoleh data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara mengkombinasikan secara langsung atau tidak langsung.

Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan tekni sebagai berikut:

1. Observasi

Di dalam pengertian psikologik, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan yaitu kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera.

Pada penelitian ini, teknik observasi yang dilakukan adalah teknik observasi partisipatif dimana pengamat terlibat langsung pada kegiatan. Dan melalui kegiatan observasi ini pula penulis melakukan studi pendahuluan dimana melalui teknik ini dapat melihat, mengenal dan mengidentifikasi masalah yang diteliti.

2. Kuesioner (angket)

Angket adalah pengumpulan data yang berisi sejumlah pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Hal ini sejalan dengan pendapat yang diutarakan oleh Suharsimi Arikunto (2010: 151) yang menyatakan bahwa “Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui”.

Kuisisioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik koresponden, pengalaman koresponden pada pernik-pernik Purezento.

Langkah-langkah penyusunan angket adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi atau daftar pertanyaan
- b. Merumuskan item-item pertanyaan alternatif jawaban
- c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

3. Studi Literatur

Dengan teknik ini penulis berusaha untuk mencari informasi serta data baik berupa teori-teori, pengertian-pengertian dan uraian-uraian yang dikemukakan menurut para ahli sebagai landasan teoritis khususnya mengenai masalah dan variabel yang diteliti.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2010: 173)

Pendapat lain diungkapkan oleh Asep Hermawan (2008: 211) “Validitas data merupakan suatu proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas”.

Suharsimi Arikunto (2010: 168) mengemukakan bahwa;

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrument yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2010: 255})$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek 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

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan tabel

3.3 di bawah ini:

TABEL 3.3
INTERPRESTASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,7 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,6 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,5 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,4 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,3 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,2 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,1 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010: 245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf kesalahan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2010: 257})$$

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$

2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka instrumen valid
3. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka instrumen tidak valid
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 kasus dengan tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapati nilai r_{tabel} sebesar 0,374.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
A. Diskon				
1	Penempatan papan diskon pada barang yang dipajangkan Purezento	0,417	0,374	Valid
2	Penentuan waktu diskon	0,606	0,374	Valid
3	Potongan diskon yang diberikan Purezento	0,416	0,374	Valid
B. Hadiah				
4	Jumlah hadiah yang ditawarkan Purezento	0,413	0,374	Valid
5	Waktu pemberian hadiah yang ditentukan Purezento	0,487	0,374	Valid
C. Produk ekstra				
6	Informasi ekstra produk pada famplet gerobak Purezento	0,508	0,374	Valid
7	Jumlah pemberian ekstra produk yang diberikan Prurezento	0,545	0,374	Valid

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel kinerja promosi penjualan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi diskon dengan item pernyataan penentuan waktu diskon yang bernilai 0,606 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi hadiah dengan item pernyataan jumlah hadiah yang ditawarkan Purezento yang bernilai 0,413 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for windows*. Menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.6 sebagai berikut ini.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
D. Brand				
1	Anda membeli produk aksesoris berdasarkan kepercayaan terhadap merek aksesoris yang anda gunakan	0,489	0,374	Valid
2	Anda membeli produk aksesoris prestise (gengsi) yang didapatkan	0,537	0,374	Valid
E. Dealer				
3	Anda membeli produk aksesoris berdasarkan kemudahan mendapatkan produk aksesoris	0,583	0,374	Valid
F. Quality				
4	Anda membeli produk aksesoris berdasarkan kualitas dari produk yang digunakan	0,437	0,374	Valid
G. Timing				
5	Anda membeli produk aksesoris berdasarkan ketika dibutuhkan	0,432	0,374	Valid
6	Anda membeli aksesoris berdasarkan waktu tertentu (seperti ketika berlibur/bertamasya)	0,574	0,374	Valid
H. Payment method				
7	Anda membeli produk aksesoris berdasarkan cara pembayaran yang dilakukan	0,516	0,374	Valid
8	Anda mengetahui semua jenis cara	0,519	0,374	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	pembayaran dalam membeli produk aksesoris			

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *dealer* dengan item anda membeli produk aksesoris berdasarkan kemudahan mendapatkan produk aksesoris yang bernilai 0,583 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *timing* dengan item anda membeli produk aksesoris berdasarkan ketika dibutuhkan yang bernilai 0,432 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya agak tinggi.

3.2.6.2 Pengujian Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 178) “Reabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat kereladanan sesuatu”. Sedangkan menurut Sugiyono (2010: 172) “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuisisioner penelitian dilakukan dengan rumus Alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_b^2}{s_t^2} \right) \quad (\text{Husein Umar, 2008: 170})$$

Keterangan:

- r_{11} : reliabilitas instrumen
 k : banyak butir pertanyaan
 s_t^2 : deviasi standar total
 $\sum s_b^2$: jumlah deviasi standar butir

Jumlah varian butir ditetapkan dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti yang dipaparkan berikut ini. Rumus deviasi standar yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \quad (\text{Husein Umar, 2008: 147})$$

Keterangan :

- σ^2 = Harga varian total
 $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat total
 $(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total
 N = Jumlah responden Menghitung reliabilitas angket dengan rumus alpha

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

- 2) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas instrumen yang dilakkukan dengan program SPSS 20 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} yang bernilai 0,374, hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.6 berikut ini.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Promosi penjualan	0,763	0,374	Reliabel
2	Keputusan pembelian	0,794	0,374	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data 2012

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu: persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.
2. Persiapan, yaitu mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian.

3. Melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai yang sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan, menjumlahkan skor pada setiap item, serta menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian. Nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel bebas dan variabel terikat yang diasumsikan berhubungan linear.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner atau survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh promosi penjualan. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif promosi penjualan (X)

Variabel X terfokus pada penelitian promosi penjualan yang meliputi penurunan harga, pemberian produk ekstra dan pemberian hadiah langsung.

2. Analisis deskriptif keputusan pembelian (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian keputusan pembelian yang meliputi *brand choice, dealer, quantity, timing* dan *payment method*.

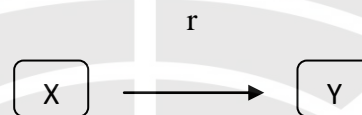
Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasional variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Teknik analisa data yang digunakan untuk melihat pengaruh promosi penjualan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel.

Analisis tersebut untuk melihat besaran pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differensial*.

Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas dimensi promosi penjualan (X) terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis di bawah ini :



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X dan Y

Sumber : Sugiyono (2010: 42)

Keterangan

X : Promosi penjualan

Y : Keputusan pembelian

r : Koefisien korelasi

—————> : Hubungan Kausalitas

Struktur hubungan di atas mengisyaratkan bahwa dimensi promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, r digunakan sebagai ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y.

1) Analisis Korelasi

Tujuan perhitungan dengan menggunakan Analisis korelasi adalah untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y.

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:

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

(Suharsimi Arikunto 2010: 170)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.7 di bawah ini :

TABEL 3.7
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN
KORELASI

Interval Koefisien	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 (2010: 250)

2) Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen yaitu promosi penjualan dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

(Sugiyono, 2010: 260)

Keterangan :

- Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan
- a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)
- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.
- X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi adalah sebagai berikut :

- a. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu: $\sum X_i$, $\sum Y_i$, $\sum X_i Y_i$, $\sum X_i^2$, $\sum Y_i^2$.
- b. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sugiyono (2010: 273) sebagai berikut:

Nilai dari a dan b pada persamaan regresi linier dapat dihitung dengan

rumus:

$$a = \frac{(\sum x^2)(\sum Y) - (\sum x)(\sum xY)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n \sum xY - (\sum x)(\sum Y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad (\text{Sugiyono, 2010: 262})$$

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya, naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa besar pengaruh promosi penjualan (variabel X) terhadap keputusan pembelian (variabel Y). Hasil dari perhitungan dinyatakan dalam batas-batas prosentase dari determinasi.

Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

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

(Sugiyono, 2010: 210)

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Kemudian untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0 -100%. Jika nilai koefisien penentu makin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu sebagai berikut.

TABEL 3.8
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI

Interval Koefisien	Hubungan
0 - 19,99%	Sangat Lemah
20% - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010: 214)

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Hipotesis penelitian dapat diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linier. Untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh (korelasi) antara variabel X dan Y digunakan rumus *student* (t_{student}).

Adapun rumusnya adalah:

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

Keterangan :

t = distribusi *student*

r = koefisien korelasi *product moment*

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

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

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

Taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan 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:

$H_0: p \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pernak-pernik Purezento Bandung.

$H_a: p > 0$, artinya terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pernak-pernik Purezento Bandung.

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20 dan dibantu *software microsoft excel*.