

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui seberapa besar promosi *below the line* berpengaruh terhadap keputusan pembelian SUN ibu di *modern trade*. Penelitian yang digunakan ini berdasar pada pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (X) (*independent variable*) yaitu promosi *below the line* yang memiliki dimensi dasar yaitu, *sampling, sponsorship, event organizer, visual merchandising* dan serta banyak lagi. Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat (Y) (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian yang memiliki dimensi dasar yaitu adanya pemilihan produk, pemilihan merek, jumlah pembelian, penentuan jumlah waktu pembelian, serta adanya waktu pembelian. Menurut Sugiyono (2013:61), "Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya". Selain itu dijelaskan pula menurut Sekaran (2006:115), "Variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai".

Penelitian ini dilakukan di PT. Indofood CBP Sukses Makmur, *TBK Nutrition and Special food* dimana objek yang diteliti adalah susu SUN Ibu minuman khusus untuk ibu hamil dan menyusui, dengan unit analisis atau responden yaitu konsumen yang membeli produk SUN ibu di Yogya Supermarket khususnya dikota Bandung. Untuk itu hal-hal yang akan dianalisis adalah yang

berhubungan dengan analisis model promosi *below the line* terhadap keputusan pembelian susu ibu hamil dan menyusui SUN ibu. Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Cross Sectional Method*. Menurut Uma Sekaran (2009:177) mengungkapkan bahwa sebuah studi dapat dilakukan dengan data hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian yang disebut dengan studi *one shot* atau *cross sectional*. Selanjutnya Menurut Sugiyono (2013:110) *Cross Sectional Method* merupakan Metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri tanpa membuat perbandingan dan/atau mencari hubungan variabel satu sama lain Sugiyono (2013:56)

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai promosi *below the line* dan memperoleh gambaran mengenai bagaimana keputusan pembelian yang terjadi pada produk “SUN ibu” susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui. Menurut Sugiyono (2013:57), “Penelitian verifikatif atau komperatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan

satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda”.

Penelitian verifikatif bertujuan untuk memperoleh gambaran atau model mengenai pengaruh promosi *below the line* terhadap keputusan pembelian dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk SUN ibu. Sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *eksplanatory survey* yaitu metode survei untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Menurut Sugiyono (2013:12) yang dimaksud dengan 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.

Survei informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Survei informasi dari sebagian *populasi (sampel responden)* dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2013:61) variabel penelitian adalah :

segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan skala bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel.

Berdasarkan objek penelitian yang telah dikemukakan di atas diketahui bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah promosi *below the line* susu SUN ibu sebagai variabel bebas atau biasa disebut dengan variabel *independen* (X) dengan indikator *sampling*, *sponsorship*, *event organizer*, dan *visual merchandising*. Menurut Sugiyono (2013:61) Variabel bebas atau *independen* adalah “Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat)”.

Variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel *dependent*/variabel terikat (Y) dengan indikator pilihan merek, pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, serta jumlah pembelian. Menurut Sugiyono (2013:61) variabel *dependent* atau variabel terikat adalah “Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”.

Menurut Silalahi (2009:201) mengungkapkan bahwa “Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator/item) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL	KONSEP VARIABEL / SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
Variabel (X) <i>Below The Line</i>	<i>Below The Line</i> adalah sebuah kegiatan promosi baik berupa orang ataupun perusahaan secara langsung yang ditujukan kepada konsumen atau pelanggan, dimana kegiatan tersebut langsung terhubung dengan kegiatan pemasaran, yaitu riset pasar, penonton, /segmentasi pasar dan hubungan masyarakat dengan melalui <i>sampling, event organizing, sponsored program, joint activities, visual merchandising, serta in store promotions.</i>				
	1. <i>Sampling</i> Kualitas <i>Sample</i> produk	Tingkat Kualitas <i>sample</i> produk yang ditawarkan	Interval	1	
		Tingkat keunikan <i>sample</i> produk yang ditawarkan	Interval	2	
		Tingkat jumlah <i>sample</i> Produk yang ditawarkan kepada konsumen	Interval	3	
	Premium (diskon)	Tingkat kemenarikan harga (diskon) yang ditawarkan	Interval	4	
		Tingkat keberlangsungan harga (diskon) yang ditetapkan	Interval	5	
	Kupon	Tingkat kemenarikan kupon yang ditawarkan	Interval	6	
		Tingkat jumlah kupon yang ditawarkan	Interval	7	
	Undian	Tingkat kemenarikan undian yang ditawarkan	Interval	8	
		Tingkat Jumlah undian yang ditawarkan	Interval	9	
Tingkat keberlangsungan promo undian yang ditawarkan		Interval	10		

VARIABEL	KONSEP VARIABEL / SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
Variabel (X) <i>Below The Line</i>		2. <i>Event Organization</i>	Tingkat Kemenarikan acara penyuluhan kesehatan ibu hamil	Interval	11
		Penyuluhan kesehatan ibu hamil			
		Kontes Ibu hamil	Tingkat Kemenarikan kontes acara ibu hamil	Interval	12
		3. <i>Sponsorship</i>	Tingkat Kemenarikan acara seminar acara ibu hamil dan menyusui	Interval	13
		<i>Sponsor</i> kesehatan acara seminar ibu hamil dan menyusui bersama dokter atau bidan dari rumah sakit	Tingkat jumlah undian yang ditawarkan dalam acara seminar untuk ibu hamil dan menyusui	Interval	14
		<i>Sponsor</i> hadiah acara senam sehat untuk ibu hamil	Tingkat Kemenarikan acara senam sehat untuk ibu hamil	Interval	15
			Tingkat jumlah hadiah yang ditawarkan dalam acara senam sehat untuk ibu hamil	Interval	16

		4. Visual Merchandising Kemasan product	Tingkat kemenarikan Kemasan <i>product</i> yang ditawarkan	Interval	17
		Kuantitas Sample Product	Tingkat kuantitas (jumlah) <i>sample product</i> yang ditawarkan	Interval	18
Variabel (Y) Proses Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tahap dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli". (Kotler dan Armstrong (2012:161)				
		1. Pilihan Produk Pembelian berdasarkan jenis produk	Tingkat pembelian berdasarkan jenis produk yang ditawarkan	Interval	19
		2. Pilihan Merek Kepercayaan merek	Tingkat pembelian berdasarkan merek yang diproduksi	Interval	20
		Ketertarikan terhadap merek	Tingkat pembelian berdasarkan ketertarikan produk yang diproduksi	Interval	21
		3. Pilihan Jumlah Pembelian Ketertarikan terhadap popularitas merek	Tingkat pembelian berdasarkan ketertarikan merek	Interval	22

		Pembelian berdasarkan jumlah produk yang dibeli	Tingkat Pembelian berdasarkan banyaknya produk yang dibeli	Interval	23
		Pembelian berdasarkan ketersediaan produk yang ada	Tingkat Pembelian berdasarkan ketersediaan produk yang ada	Interval	24
		4. Waktu Pembelian Kesesuaian dengan kebutuhan	Tingkat kesesuaian dengan kebutuhan	Interval	25
		5. Pemilihan Saluran Pembelian Pembelian berdasarkan kemudahan lokasi pembelian	Tingkat kemudahan lokasi pembelian	Interval	26
			Tingkat kemudahan konsumen untuk dapat mengkonsumsi susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui di supermarket Yogya.	Interval	27

Sumber : Hasil pengolahan data tahun 2013

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Pada intinya data terdiri dari data primer dan data sekunder. Berdasarkan jenis dan sumbernya dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2013:193) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan

dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet, *website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder.

Selain itu dalam pengertian lain menurut Asep Hermawan (2006:168)

mengatakan bahwa:

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian *eksploratif*, *deskriptif* maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data beberapa survei ataupun observasi.

Selanjutnya data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Untuk mengetahui jenis dan sumber data yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Data Penelitian	Sumber Data	Jenis data
Pertumbuhan Domestik Bruto tahun 2011	http://www.bps.go.id/brs_file/pdb-07feb11.pdf diakses pada pukul 20.00, Rabu, 14 maret 2012.	Sekunder
Laju sumber data Produk Domestik Bruto tahun 2011	Badan Pusat Statistik No. 13/02/Th. XV, Senin, 6 Februari 2012 pukul 07.00	Sekunder
Statistika Kinerja Pertumbuhan Industri Makanan Dan Minuman Di Tahun 2010-2011	Modifikasi Majalah Swa No. 18/XXVII/2011	Sekunder
<i>Brand Share</i> Pertumbuhan Industri Makanan Dan Minuman Di Indonesia Tahun 2010-2011	Majalah SWA No. 15 / XXVII/ 2011	Sekunder
Kinerja Susu Ibu Hamil Dan	majalah SWA/XXVI/15/2010	Sekunder

Menyusui Di Indonesia Dari Tahun 2008- 2010		
<i>Market Share Makanan Bayi</i>	Data hasil pra penelitian di PT. Indofood CBP Sukses Makmur, TBK Nutrition and Special food tahun 2012	Sekunder
Data Penjualan Produk Sun Secara Keseluruhan Sejava Barat Dari Tahun 2010- 2012 (Januari) Pada Moderen Trade	Data hasil pra penelitian di PT. Indofood CBP Sukses Makmur, TBK Nutrition and Special food CBP Sukses Makmur, tahun 2012	Sekunder
<i>Maket Share Sun Ibu Seluruh Jawa Barat Di Supermarket Yogya</i>	Data hasil pra penelitian di PT. Indofood CBP Sukses Makmur, TBK Nutrition and Special food CBP Sukses Makmur, TBK Nutrition and Special food tahun 2012	Sekunder
<i>Market Share Susu Ibu Hamil</i>	Sumber : Data hasil pra penelitian di PT. Indofood CBP Sukses Makmur, tahun 2012	Sekunder
Promosi Yang Dilakukan Oleh Sun Dengan <i>Below The Lne</i> Secara Keseluruhan	Data hasil pra penelitian di PT. Indofood CBP Sukses Makmur, tahun 2012	Sekunder
Data Penjualan Susu Sun Ibu Di Supermarket Yogya Di Kota Bandung	Data hasil pra penelitian di PT. Indofood CBP Sukses Makmur, TBK Nutrition and Special food, tahun 2012	Sekunder
Identitas Responden	Responden	Primer
Pengalaman Responden	Responden	Primer
Wawancara dengan pihak manager perusahaan <i>PT. Indofood Nutricon and Special Food</i> Padalarang Bandung	pihak manager perusahaan <i>PT. Indofood Nutricon and Special Food</i>	Primer
Tanggapan Responden (Konsumen susu khusus ibu hamil dan menyusui "SUN Ibu" di supermarket Yogya) tentang Promosi <i>Below The line</i>	Responden	Primer
Tanggapan Responden (Konsumen susu khusus ibu hamil dan menyusui "SUN Ibu" di supermarket Yogya) tentang keputusan pembelian	Responden	Primer

Sumber: Hasil pengolahan 2012

Berdasarkan data Tabel 3.2 mengenai jenis dan sumber data, yang menjadi sumber data primer didalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada responden, dalam hal ini yang menjadi respondennya adalah konsumen yang membeli susu SUN ibu di supermarket Yogya di Kota Bandung. Dimana

kesesuaian dan target sasaran dapat mewakili seluruh populasi dari data penelitian yang ada. Selanjutnya dijelaskan pula berdasarkan data Tabel 3.2 diatas yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah literature, artikel, jurnal, serta situs dari internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian.

Sugiyono (2013:117) menyatakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah, konsumen yang membeli susu SUN ibu di seluruh supermarket Yogya di Kota Bandung. Berdasarkan data kategori konsumen yang membeli susu SUN ibu sebagai susu pemenuhan nutrisi kehamilan di supermarket Yogya Dikota Bandung, peneliti akan mengambil sampel dari beberapa supermarket Yogya yang berada di Kota Bandung yaitu supermarket Yogya Pahlawan dan Yogya Sunda. Dimana dalam penelitian ini jumlah konsumen yang membeli susu SUN ibu didua supermarket ini terbilang paling besar diantara supermarket Yogya yang lain yang berada dikota Bandung. Jumlah konsumen yang membeli susu SUN ibu di supermarket Yogya dalam 1 tahun ini selama tahun 2012 adalah 552.000 konsumen. (Sumber : Bagian marketing PT. Indofood CBP Sukses Makmur,TBK Nutrition and Special food tahun 2012).

3.2.4.2 Sampel

Untuk mengambil sampel dari populasi sampel yang presentatif dan mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2013:117) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Selain itu menurut Asep Hermawan (2009:145) “Sampel merupakan suatu bagian (subset) dari populasi”. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karen kesalahan sampel yang dapat ditolerir

dalam penelitian ini sampel datanya adalah sebagai berikut

$$n = \frac{552.000}{1 + 552.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{552.000}{1 + 552.000(0,01)}$$

$$n = \frac{552.000}{1 + 552.0001}$$

$$n = \frac{552.000}{5520}$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka sampel yang akan diambil untuk dijadikan responden adalah 100 orang. Sampel yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah berada di supermarket Yogya pahlawan dan supermarket Yogya Sunda. Berdasarkan referensi dari bagian manajemen pemasaran dua supermarket Yogya tersebut merupakan supermarket Yogya terbesar penjualannya untuk produk susu SUN ibu.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* menurut Sugiyono (2013:118) adalah “merupakan teknik pengambilan sampel”. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2013: 118) dijelaskan bahwa Teknik *sampling* adalah tehknik pengambilan *sampel* untuk menentukan *sampel* yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai tehknik *sampling* yang digunakan yaitu teknik *sampling probability* dan *non probability*.

Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Dalam penelitian jika teknik penelitian menggunakan teknik *simple random sampling* populasi yang akan diteliti haruslah dianggap homogeny (Suharsimi Arikunto, 2009:134). Untuk itu langkah-langkah yang sistematis haruslah dilakukan secara *representative* (mewakili) setiap populasi.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:193) “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian”, karena tujuan utama dari suatu penelitian adalah mendapatkan data melalui wawancara yang dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap

muka maupun dengan menggunakan telepon, angket dan observasi yang dapat dibedakan menjadi *participant observation* dan *non participant observation* selanjutnya dari segi instrumentasi yang digunakan, maka observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur dan studi literatur”.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan data yang dilakukan dengan menggunakan :

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data secara langsung dari sumber yang bersangkutan. Wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan mewawancarai pihak perusahaan agar memperoleh data primer dari perusahaan PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk Nutrition and Special food mengenai pembelian susu SUN ibu di *modern trade* di Kota Bandung, dalam hal ini pihak perusahaannya adalah bagian Manajer Pemasaran di PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk Nutrition and Special food Dalam penelitian ini, peneliti melampirkan bukti wawancara berupa daftar pertanyaan, serta waktu ketika mewawancarai.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu pembelian SUN ibu di Supermarket Yogya di Kota Bandung. Penelitian ini pun juga di lampirkan bukti observasi berupa foto observasi kegiatan pra penelitian.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, kegiatan *public relations* yang dilakukan. Kuesioner ini dilakukan di tiga supermarket Yogya di Kota Bandung, yaitu Yogya Sunda, Yogya Kepatihan dan Yogya Pahlawan.

4. Studi Literatur

Studi literature merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori – teori yang ada kaitannya dengan dengan masalah variabel yang diteliti, yang terdiri dari studi literature mengenai promosi *below the line* dan Keputusan pembelian.

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Wawancara	Pihak manajer pemasaran PT. Indofood CBP Sukses Makmur, TBK Nutrition and Special food	-	-	-
			-	-	-
2	Observasi	Aktivitas Promosi yang dilakukan di supermarket Yogya di kota Bandung yang dilakukan oleh pihak PT. Indofood CBP Sukses Makmur, TBK Nutrition and Special food	-	-	-
3	Kuesioner	Konsumen ibu hamil yang membeli paket promosi atau produk dari susu Sun ibu	✓	✓	✓
4	Studi kepustakaan	Promosi <i>Below the Line</i> dan <i>Keputusan Pembelian</i>	-	-	-

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Keterangan : T-1 memiliki arti yaitu tujuan satu untuk menjawab rumusan masalah satu yang berada di bab satu.

T-2 memiliki arti yaitu tujuan dua untuk menjawab rumusan masalah dua yang berada di bab satu.

T-3 memiliki arti yaitu tujuan tiga untuk menjawab rumusan masalah tiga yang berada di bab satu.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Penelitian yang peneliti lakukan adalah berjudul pengaruh promosi *below the line* terhadap keputusan pembelian, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel promosi *below the line* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner. Dalam sebuah penelitian data merupakan suatu hal yang sangat penting. Karena didalam sebuah data memiliki sebuah penggambaran dari variabel yang diteliti dan juga mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Untuk itu hasil dari sebuah penelitian harus ditentukan dari benar atau tidaknya kevalidan sebuah data. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:168) menerangkan bahwa

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihandari suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sahih memiliki tingkat kevalidan yang tinggi pula. sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah pula.

Selanjutnya diterangkan pula oleh Sugiyono (2013:187) mengenai validitas. “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Kevalidan sebuah data dalam penelitian ini adalah bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan yang tidak valid. Cara mengetahui kevalidan

sebuah data adalah dengan cara mengkorelasikan setiap item pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval.

Dalam penelitian ini data yang digunakan data yang digunakan adalah data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic defferential*. Pengukuran yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 20.0 for windows.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengetahui sebuah kevalidan dari sebuah instrument yang ada dalam penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus *Korelasi Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson dan dijabarkan sebagai berikut :

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

Sumber : Sugiyono (2013:187)

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan r_{tabel} atau $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Besarnya koefisien kolerasi dapat dilihat pada Tabel 3.4 dibawah ini :

TABEL 3.4
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 t sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2013:257)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ taraf signifikansi $\alpha=0,05$.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka item tersebut valid.
3. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka item tersebut tidak valid

Perhitungan validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item instrument dapat digunakan dalam mencari data primer dalam sebuah penelitian yang berfungsi sebagai alat pengukur apa yang seharusnya terukur. Alat bantu yang digunakan untuk menghitung kevalidan sebuah item instrument adalah sebuah program yang bernama SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20 for windows. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil pengujian validitas dari instrumen pengaruh Promosi *Below The Line* sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Promosi *Below The Line* sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Jumlah item pernyataan untuk variabel X adalah 18 item setelah dilakukan uji validitas tidak terdapat item pernyataan yang tidak valid, sedangkan jumlah item pernyataan variabel Y adalah 10 item dan setelah dilakukan uji validitas terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid, yaitu berada pada dimensi Pilihan Produk dengan item pernyataan yaitu Kualitas produk susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui “SUN Ibu” mempengaruhi pembelian. Kemudian oleh peneliti dilakukan *drop out* pada item pernyataan yang tidak valid di variabel Y dan dilakukan uji validitas ulang. Berikut merupakan validitas dari variabel X dan Y pada penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X
(PROMOSI BELOW THE LINE)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Pengaruh Promosi <i>Below The Line</i>				
1. Sampling				
1.	Kualitas <i>sample</i> dari produk susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui “SUN Ibu” yang ditawarkan	0,488	0,374	Valid
2.	Keunikan <i>sample</i> produk yang ditawarkan dari produk susu khusus ibu hamil dan menyusui “SUN Ibu”	0,377	0,374	Valid
2.	Jumlah <i>sample</i> dari produk susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui “SUN Ibu” yang ditawarkan	0,758	0,374	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Pengaruh Promosi Below The Line				
3	Kesesuain harga diskon yang ditawarkan dari produk susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui "SUN Ibu"	0,527	0,374	Valid
4.	Keberlangsungan harga diskon dari produk susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui "SUN Ibu"	0,545	0,374	Valid
5.	Ketertarikan dari kupon yang ditawarkan susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui "SUN Ibu"	0,435	0,374	Valid
6.	Jumlah kupon yang ditawarkan dari produk susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui "SUN Ibu"	0,521	0,374	Valid
7.	Ketertarikan kupon hadiah yang ditawarkan dari produk susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui "SUN Ibu"	0,513	0,374	Valid
8.	Kesesuain jumlah undian yang ditawarkan dari produk susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui "SUN Ibu"	0,556	0,374	Valid
9.	Kesesuain rentang waktu hadiah yang ditawarkan susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui "SUN Ibu"	0,678	0,374	Valid
2. Event Organization				
10.	Ketertarikan acara penyuluhan ibu hamil dan menyusui yang diselenggarakan oleh susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui "SUN Ibu"	0,614	0,374	Valid
11	Ketertarikan acara penyuluhan ibu hamil dan menyusui yang diselenggarakan oleh susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui "SUN Ibu"	0,734	0,374	Valid
3. Sponsorship				
12	Ketertarikan acara seminar yang di dukung oleh produk susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui "SUN Ibu"	0,791	0,374	Valid
13	Banyaknya jumlah undian yang ditawarkan dalam acara seminar yang didukung oleh susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui "SUN Ibu"	0,622	0,374	Valid
14	Ketertarikan acara senam ibu hamil yang di dukung oleh produk susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui "SUN Ibu"	0,704	0,374	Valid
15	Banyaknya hadiah yang ditawarkan dalam acara senam ibu hamil yang didukung oleh susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui "SUN Ibu"	0,578	0,374	Valid
4. Visual Merchandising				
16	Ketertarikan kemasan hadiah yang ditawarkan oleh susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui di supermarket yogya	0,595	0,374	Valid
17	Jumlah hadiah yang ditawarkan oleh susu khusus ibu hamil dan menyusui "SUN Ibu" di supermarket yogya	0,725	0,374	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data tahun 2013 (Menggunakan SPSS 20.0 For Windows)

Berdasarkan uji kuesioner sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,374 dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena

memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

Berdasarkan hasil Tabel 3.5 mengenai hasil pengujian validitas variabel X yaitu promosi *Below The Line* dapat diketahui nilai tertinggi berada pada posisi ke-12 dengan dimensi yaitu *Sponsorship* serta item pernyataan yaitu Ketertarikan acara seminar yang di dukung oleh produk susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui “SUN Ibu”, kemudian untuk hasil terendahnya di berada di posisi ke- 5 dengan dimensi *Sampling* dan item pernyataan yaitu Ketertarikan dari kupon yang ditawarkan susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui “SUN Ibu” .

Mengenai hasil uji validitas untuk variabel Y yaitu Keputusan pembelian dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.0 *for windows* menunjukkan bahwa item-item pernyataan yang berada di kuesioner di nyatakan valid, karena skor r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,374. Agar lebih jelasnya akan disajikan dalam bentuk Tabel. 3.6 sebagai berikut.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y
(KEPUTUSAN PEMBELIAN)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Keputusan Pembelian				
1. Pilihan Produk				
19	Ketertarikan jenis produk yang ditawarkan susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui “SUN ibu” di supermarket Yogya	0,776	0,374	Valid
2. Pilihan Merek				
20	Ketertarikan konsumen terhadap merek susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui “SUN Ibu”	0,789	0,374	Valid
21	Pertimbangan anda untuk melakukan pembelian berdasarkan produk yang diproduksi	0,659	0,374	Valid
22	Pertimbangan anda untuk melakukan pembelian berdasarkan ketertarikan merek	0,761	0,374	Valid
3. Pilihan Jumlah Pembelian				
23	Jumlah pembelian susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui “SUN ibu” sesuai kebutuhan	0,498	0,374	Valid
24	Ketersediaan jumlah varians produk yang berada di supermarket yogya	0,823	0,374	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Keputusan Pembelian				
4. Waktu Pembelian				
25	Kesesuaian berat bersih susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui "SUN ibu" terhadap kebutuhan	0,838	0,374	Valid
5. Pilihan Penyalur Pembelian				
26.	Kemudahan menjangkau lokasi mempengaruhi pembelian produk susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui	0,404	0,374	Valid
27	Supermaret Yogya mempermudah konsumen untuk membeli susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui "SUN ibu"	0,751	0,374	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data tahun 2013 (Menggunakan SPSS 20.0 *For Windows*)

Tabel 3.6 pada instrument variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa 10 item pernyataan seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Dari pengujian tersebut dapat diketahui bahwa posisi tertinggi ditempati oleh dimensi waktu pembelian dengan item pernyataan yaitu Kesesuaian berat bersih susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui "SUN ibu" terhadap kebutuhan dan skor yang didapat yaitu 0,838 , sedangkan posisi terendah ditempati oleh dimensi pilihan penyalur pembelian dengan item pernyataan yaitu Kemudahan menjangkau lokasi mempengaruhi pembelian produk susu khusus untuk ibu hamil dan menyusui dan skor yang didapat sebesar 0,404.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

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

Menurut Suharsimi Arikunto, (2010:178) “Reliabilitas adalah menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan sesuatu. Selain itu dijelaskan pula menurut Sugiyono (2013:190) “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapakali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Jika suatu Instrument dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh Instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Perhitungan reliabilitas dalam pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber : Suharsimi Arikunto (2010:239)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

σ_t^2 = Varian total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir soal

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X)^2}{N}}{n}$$

Sumber : Suharsimi Arikunto (2010:239)

Keterangan:

- N = Jumlah sampel
 N = Jumlah responden
 X = Nilai skor yang dipilih
 σ^2 = Nilai varians

Hasil uji reliabilitas ditentukan oleh ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374 Hasil pengujian reliabilitas instrument yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , agar lebih jelasnya akan disajikan dalam bentuk Tabel 3.7 mengenai hasil pengujian reliabilitas variabel X yaitu Promosi *Below The Line* sebagai berikut.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1.	Promosi <i>Below The Line</i>	0,751	0,374	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian	0,774	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 20.0 *For Windows*)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan ada dua meliputi deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan yang kedua analisis verifikatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis

deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan dengan analisis kuantitatif menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan digunakannya metode analisis tersebut dapat diperoleh hasil generalisasi yang bersifat komprehensif. Hal yang akan diteliti yaitu Promosi *Below The Line* (X) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y). Penelitian ini menggunakan pengukuran data berskala interval, yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan skala *semantic differential*. Menurut Husein Umar (2008:99), “Skala berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Skala ini mengandung unsur evaluasi (misalnya: bagus, buruk, jujur dan tidak jujur), unsur potensi (aktif, pasif, cepat dan lambat)”. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.8.

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Setuju / Baik	Rentang Jawaban							Tidak Setuju / Tidak Baik
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	
Negatif		1	2	3	4	3	2	1	

Sumber: Husein Umar (2008:99)

Variabel bebas dari penelitian ini adalah Promosi *below the line* (X).

sedangkan variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan Pembelian(Y).

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Menyusun Data, kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Tabulasi Data, tabulasi data yang dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap yaitu:

- a. Memberikan skor (*scoring*) terhadap item-item;
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item;
 - c. Memberikan kode terhadap item-item seperti jenis kelamin atau umur;
 - d. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian;
3. Pengujian hipotesis

Menganalisis dan menafsirkan hasil dari pengujian hipotesis berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik.

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Tujuan utama dari analisis deskriptif untuk melihat seberapa besar faktor penyebab dengan mencari kuatnya hubungan antara variabel tanpa perlu diuji signifikasinya, menurut Sugiyono (2013:206) berpendapat bahwa:

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk melakukan penelitian analisis data deskriptif yaitu berupa angket (kuesioner) yang disebar kepada responden yaitu konsumen yang membeli susu “SUN Ibu” di supermarket Yogya Sunda dan Pahlawan.

Hasil Perhitungan angket diolah dengan menggunakan teknik presentase berdasarkan batas-batas tertentu. Berikut pada Tabel 3.9 dijelaskan kriteria penafsiran hasil perhitungan responden.

TABEL 3.9
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No.	KRITERIA	Keterangan
1.	0%	Tidak seorang pun
2.	1%-25%	Sebagian Kecil
3.	26%-49%	Hampir Setengah
4.	50%	Setengahnya
5.	51%-75%	Sebagian Besar
6.	76%-99%	Hampir Seluruhnya
7.	100%	Seluruhnya

Sumber : Moh. Ali 1985 (Dalam Tisna Wijaya, 2008:66)

Sesuai dengan tujuan penelitian maka, analisis deskriptif dalam penelitian ini terletak pada dua hal, yaitu:

1. Analisis deskriptif variabel X (Promosi *Below The Line*)

Analisis akan terfokuskan kepada hal-hal mengenai sub variabel promosi *below the line* yang meliputi *sampling, event organization, sponsorship, visual merchandising*

2. Analisis deskriptif variabel Y (Keputusan Pembelian)

Analisis akan terfokuskan kepada hal-hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang meliputi pilihan merek, pilihan jumlah pembelian, waktu pembelian, pilihan saluran pembelian.

3.2.7.2 Teknik Analisis Verifikatif Menggunakan Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dan korelasi. Menurut (Sugiyono 2013:260) menjelaskan bahwa analisis korelasi digunakan untuk mencari arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan regresi digunakan

untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel endogen (Y), bila nilai variabel eksogen (X) dimanipulasi atau dirubah.

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen yaitu promosi *below the line* dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi sederhana yang dikemukakan Sugiyono (2013:287) yang digunakan yaitu:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

- 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.
- X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Skala pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *semantic differential*. Skala *semantic differential* digunakan untuk mengukur sikap dengan berbentuk *checklist* dan tersusun dalam satu garis kontinum yang “sangat positif” berada di garis kiri dan “sangat negatif” berada di garis kanan atau sebaliknya sehingga data yang didapatkan berupa data interval (Sugiyono, 2013:141).

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

1) Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a

dan b, yaitu: $\sum Xi, \sum yi, \sum Xi \cdot Yi, \sum Xi^2, \sum Yi^2$

2) Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Yi)(\sum Xi^2) - (\sum Xi)(\sum XiYi)}{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XiYi - \sum Xi \sum Yi}{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2}$$

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada Tabel 3.9.

TABEL 3.10
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
PENGARUH (GUILFORD)

BESAR KOEFISIEN	KLASIFIKASI
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:231)

2. Koefisien Determinasi

Untuk menentukan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan. Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi yang dikalikan dengan 100% (Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro (2012:223). Dengan rumus sebagai berikut :

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

(Riduwan, 2012:139)

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien Determinan

r = Nilai Koefisien Korelasi

100% = Konstanta

Selanjutnya untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi *below the line* terhadap keputusan pembelian digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu dalam bentuk Tabel 3.10.

TABEL 3.11
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN
INTERPRESTASI KOEFISIEN DETERMINASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0-20%	Sangat Lemah
21%-40%	Lemah
41%-60%	Sedang
61%-80%	Kuat
81%-100%	Sangat Kuat

Sumber: Riduwan (2012:89)

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2013:188) memiliki beberapa kriteria dalam pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik untuk pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji berada pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan ($dk = n - 2$) serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Berikut adalah bentuk hipotesis berdasarkan Sugiyono (2013:221) :

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka, H_0 diterima artinya promosi *below the line* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a ditolak artinya promosi *below the line* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, H_0 ditolak artinya promosi *below the line* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a diterima artinya promosi *below the line* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah penilaian yang dilakukan akan menerima atau menolak hipotesis, maka digunakan uji t, yang dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

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

Riduwan (2012:139)

Keterangan :

t_{hitung} = Nilai t

r = Nilai Koefisien Korelasi

n = Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2011:185) adalah sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 20.0 dan dibantu *software microsoft excel*

