

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti antara lain variabel X yaitu *Social Marketing Campaign* sebagai variabel bebas, serta variabel Y yaitu *Proses Pengambilan Keputusan* sebagai variabel terikat. Variabel X terdiri dari 4 indikator yaitu *create awareness and interest, change attitude and conditions, motivate people to want to change their behavior*, dan *empowering people to act*. Sedangkan variabel Y terdiri dari 4 indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada donatur Greenpeace Indonesia sebagai objek yang dijadikan responden untuk mengetahui gambaran mengenai penerapan *social marketing campaign* yang dilaksanakan Greenpeace Indonesia. Greenpeace Indonesia melakukan pengumpulan donasi di beberapa tempat keramaian seperti pusat perbelanjaan, kegiatan publik, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini responden yang diteliti adalah donatur dari seluruh titik pengumpulan donasi di Indonesia karena penentuan titik pengumpulan donasi yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia di tempat yang berbeda pada waktu tertentu, pada tahun ini penggalangan donasi hanya dilakukan di Jakarta yang merupakan kantor pusat Greenpeace Asia Tenggara regional Indonesia.

Canny Lestari, 2014

*Pengaruh Sosial Marketing Campaign terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan objek penelitian di atas, maka akan dianalisis mengenai penerapan *social marketing campaign* serta pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan untuk menjadi donatur Greenpeace Indonesia (survei pada donatur Greenpeace Indonesia).

## 3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian

### 3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai penerapan *social marketing campaign* menurut tanggapan responden dan gambaran tingkat proses pengambilan keputusan untuk menjadi donatur Greenpeace Indonesia.

Sedangkan jenis penelitian verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis seberapa besar pengaruh *social marketing campaign* terhadap proses pengambilan keputusan untuk menjadi donatur Greenpeace Indonesia melalui survei dan pengumpulan data di lapangan. Menurut Rochaety dkk (2009:13) mengemukakan bahwa yang dimaksud penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan variabel dari hipotesis-hipotesis yang diajukan disertai data empiris. Jadi penelitian verifikatif yang dilakukan bertujuan menguji kinerja strategi pemasaran sosial yaitu program pemasaran sosial khususnya pada program kampanyenya yaitu *social marketing campaign* serta pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan donatur Greenpeace Indonesia.

Canny Lestari, 2014

*Pengaruh Sosial Marketing Campaign terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan kedua jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif, maka pelaksanaan pengumpulan data di lapangan dilakukan dengan menggunakan metode *explanatory survey* yaitu metode survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Survei penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel responden untuk memperoleh data yang akurat dan relevan mengenai hubungan sebab akibat variabel-variabel yang diteliti. Survei dilakukan kepada donatur Greenpeace Indonesia baik yang baru maupun yang sudah lama turut berdonasi serta peneliti melakukan wawancara kepada sampel responden agar mampu memperoleh fakta yang relevan mengenai hubungan sebab akibat dan hipotesis.

Metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method* atau metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun satu waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. (Husein Umar. 2010:45), dimana penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu bulan Mei sampai dengan bulan Oktober 2013.

### **3.2.2. Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan serangkaian rencana, struktur, dan strategi yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, dalam desain penelitian akan dijelaskan secara terperinci mengenai apa yang dilakukan selama penelitian di lapangan.

Menurut Selltiz dalam buku Umar (2010:91), ada tiga jenis desain dalam penelitian, yaitu:

Canny Lestari, 2014

*Pengaruh Sosial Marketing Campaign terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

a. Desain Eksplorasi

Desain ini sifatnya hanya melakukan eksplorasi yaitu berusaha untuk mencari ide-ide atau hubungan-hubungan yang baru, sehingga dapat dikatakan bahwa riset ini bertitik tolak dari variabel, bukan dari fakta.

b. Desain Deskriptif

Desain ini bertujuan untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu.

c. Desain Kausal

Desain kausal berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis desain kausal dan deskriptif karena penelitian ini meneliti pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*) (X), yaitu *social marketing campaign* yang terdiri dari 4 sub variabel yaitu *create awareness and interest, change attitude and conditions, motivate people to want to change their behavior*, dan *empowering people to act*.
2. Variabel terikat (*dependent variable*) (Y), yaitu proses pengambilan keputusan konsumen.

Operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Canny Lestari, 2014

*Pengaruh Sosial Marketing Campaign terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Social Marketing Campaign (X)</i> (Andreasen dan Kotler, 2009: 182-183)				
<i>Create awareness and interest (X<sub>1</sub>)</i>	Upaya menarik perhatian dan memastikan penerima memahami pesan yang disampaikan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan menimbulkan minat mendengarkan</li> <li>• Kemampuan memahami penerima</li> <li>• Kemampuan menyampaikan pesan dengan jelas dan menarik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemampuan DDC Greenpeace Indonesia menimbulkan minat mendengarkan pada calon donatur Greenpeace Indonesia.</li> <li>• Tingkat kemampuan DDC Greenpeace Indonesia memahami calon donatur Greenpeace Indonesia.</li> <li>• Tingkat kemampuan DDC Greenpeace Indonesia menyampaikan pesan kepada calon donatur Greenpeace Indonesia dengan jelas dan menarik.</li> </ul>	Ordinal
<i>Change attitude and conditions (X<sub>2</sub>)</i>	Upaya penerima dapat membangun sikap yang positif ataupun kerangka pemikiran yang positif terhadap pesan yang disampaikan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan menguasai masalah yang ingin diselesaikan</li> <li>• Kemampuan mendiskusikan masalah</li> <li>• Kemampuan meyakinkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemampuan DDC Greenpeace Indonesia menguasai masalah yang ingin diselesaikan</li> <li>• Tingkat kemampuan DDC Greenpeace Indonesia mendiskusikan masalah kepada calon donatur</li> <li>• Tingkat kemampuan DDC Greenpeace</li> </ul>	Ordinal

Canny Lestari, 2014

*Pengaruh Sosial Marketing Campaign terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		penerima akan pentingnya solusi yang ditawarkan	Indonesia meyakinkan calon donatur akan pentingnya solusi yang ditawarkan.	
<i>Motivate people to want to change their behavior (X<sub>3</sub>)</i>	Upaya mendorong penerima membentuk niat untuk bertindak atas dasar sikap dan perilaku yang diinginkan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan menimbulkan minat perubahan perilaku</li> <li>• Kemampuan menimbulkan keinginan untuk melakukan perubahan perilaku</li> <li>• Kemampuan menimbulkan dorongan untuk mempertahankan perubahan perilaku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemampuan DDC Greenpeace Indonesia menimbulkan minat calon donatur Greenpeace Indonesia untuk merubah perilaku</li> <li>• Tingkat kemampuan DDC Greenpeace Indonesia menimbulkan keinginan calon donatur Greenpeace Indonesia untuk melakukan perubahan perilaku</li> <li>• Tingkat kemampuan DDC Greenpeace Indonesia menimbulkan dorongan untuk mempertahankan perubahan perilaku calon donatur Greenpeace Indonesia</li> </ul>	Ordinal
<i>Empowering people to act (X<sub>4</sub>)</i>	Upaya mengubah niat penerima untuk merubah perilakunya menjadi sebuah tindakan nyata.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan menimbulkan keyakinan penerima untuk merubah perilaku</li> <li>• Kemampuan menimbulkan keyakinan penerima terhadap pengaruh perubahan perilakunya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemampuan DDC Greenpeace Indonesia menimbulkan keyakinan calon donatur Greenpeace Indonesia untuk merubah perilakunya</li> <li>• Tingkat kemampuan DDC Greenpeace Indonesia menimbulkan keyakinan calon donatur Greenpeace Indonesia terhadap pengaruh perubahan</li> </ul>	Ordinal

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan menimbulkan keyakinan penerima untuk segera bertindak merubah perilakunya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemampuan DDC menimbulkan keyakinan calon donatur Greenpeace Indonesia untuk segera bertindak melakukan perubahan perilaku</li> </ul>	
<b>Proses Pengambilan Keputusan (Y)</b>	Proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. (Kotler dan Armstrong 2012: 152)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengenalan masalah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat memahami tujuan kampanye Greenpeace Indonesia</li> <li>• Tingkat memahami kebutuhan perubahan perilaku</li> <li>• Tingkat memahami tujuan berdonasi di Greenpeace Indonesia</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pencarian informasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pencarian informasi tentang kampanye Greenpeace Indonesia</li> <li>• Tingkat ketersediaan sumber informasi yang dibutuhkan calon donatur Greenpeace Indonesia</li> <li>• Tingkat informasi yang diperoleh donatur Greenpeace Indonesia</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluasi alternatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kecocokan penerapan kampanye Greenpeace Indonesia</li> <li>• Tingkat kualitas penyampaian kampanye Greenpeace Indonesia</li> <li>• Tingkat keistimewaan kampanye Greenpeace Indonesia</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keputusan berdonasi berdasarkan</li> </ul>	Ordinal

			kepercayaan terhadap Greenpeace Indonesia • Tingkat keputusan berdonasi di Greenpeace Indonesia berdasarkan benefit yang ditawarkan • Tingkat keputusan berdonasi berdasarkan kemudahan mendapatkan informasi kampanye Greenpeace Indonesia	
		• Pasca pembelian	• Tingkat kepuasan donatur Greenpeace Indonesia • Tingkat niat berdonasi di Greenpeace Indonesia secara berkala • Tingkat merekomendasikan kampanye Greenpeace Indonesia	

### 3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data / Informasi

#### 3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuisisioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang merupakan donatur Greenpeace Indonesia dan hasil wawancara dengan Manajer *Supporter Relation* Greenpeace Indonesia.



## 2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh melalui studi kepustakaan yang menyangkut penelitian ini. Selain dilakukan studi kepustakaan, peneliti menjadikan informasi yang ada dalam jurnal maupun internet sebagai bahan pendukung penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini dapat terlihat pada Tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Jenis dan Sumber Data**

No.	Data	Sumber Data	Tujuan Pengambilan Data
1.	Pertumbuhan LSM Lingkungan di Indonesia 2008-2012	Data Kesbangpol Indonesia, Oktober 2012	Untuk mengetahui perbandingan pertumbuhan LSM Lingkungan di Indonesia
2.	Persentase mengenai gaya hidup yang menginginkan produknya berdampak baik bagi lingkungan.	Majalah Marketing, Februari 2011	Untuk mengetahui persentase <i>green lifestyle</i> di Indonesia
3.	Greenpeace Minta Industri Berhenti Mencemari Sungai	Koran Pikiran Rakyat, September 2012	Untuk mengetahui bentuk aktivitas kampanye Greenpeace Indonesia

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner, dilakukan dengan mengajukan pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada setiap responden. Penulis menyebarkan kuisisioner mengenai penerapan *social marketing campaign* serta pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan pada donatur Greenpeace Indonesia.

Canny Lestari, 2014

*Pengaruh Sosial Marketing Campaign terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Wawancara, dilakukan secara bertatap muka langsung dengan Bapak Bachtiar Baharuddin, MSi sebagai Kasubdit Ormas Ditjen Kesbangpol Kemendagri dan Ibu Lisnawati sebagai Manajer *Supporter Care* Greenpeace Indonesia.
3. Studi literatur, melalui pengumpulan data dengan mempelajari buku mengenai pemasaran khususnya pemasaran sosial pada organisasi non-profit, guna memperoleh informasi yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu *social marketing campaign* dan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.
4. Dokumentasi, merupakan pengumpulan data dan informasi dari buku-buku, jurnal, referensi, internet, dan laporan-laporan, maka penulis mengumpulkan data dan informasi melalui alat pengumpulan data tersebut yang berkaitan dengan penelitian.

### 3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampling

#### 3.5.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2011:80) 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 tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah donatur Greenpeace Indonesia. Data donatur Greenpeace Indonesia pada 2012 sebanyak 12.513 dengan rincian.

**Tabel 3.3**  
**Populasi Donatur Greenpeace Indonesia 2006 – 2012**

Tahun Mendaftar	Jumlah Donatur
2006	685

Canny Lestari, 2014

*Pengaruh Sosial Marketing Campaign terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2007	3169
2008	11022
2009	16496
2010	18918
2011	15096
2012	12513

Sumber: Data Jumlah Donatur Greenpeace Indonesia, 2012

### 3.5.2 Sampel

Jumlah populasi yang besar mengakibatkan sulitnya melakukan penelitian khususnya dalam penyebaran kuesioner, maka diambil bagian (sampel) dari jumlah populasi yang ada. Segala sesuatu yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan tetap diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar mewakili populasinya. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah donatur Greenpeace Indonesia. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin seperti yang dikemukakan Husein Umar (2010:141)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \qquad n = \frac{12.513}{1 + 12.513 \times 0,1^2} = 99,2 = 100$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran, ketidaktelitian ditolerir (e=0,1)

Jumlah sampel yang diambil berdasarkan rumus Slovin di atas adalah berjumlah 99,2 orang. Namun untuk menjaga keakuratan data dan mempermudah penelitian, maka dinaikkan menjadi 100 responden. Seperti yang dikemukakan oleh Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa “Untuk jaminan ada baiknya sampel

Canny Lestari, 2014

*Pengaruh Sosial Marketing Campaign terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Jadi dalam penelitian ini, total sampel yang diambil adalah berjumlah 100 orang responden donatur Greenpeace Indonesia.

### 3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik penarikan sampel dalam penelitian untuk mempelajari keseluruhan populasi. Menurut Sugiyono (2011:181) menyatakan bahwa yang disebut teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Systematic Random Sampling* karena populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*). *Systematic Random Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan dari anggota populasi yang diberi nomor urut. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penarikan sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah donatur Greenpeace Indonesia.
2. Menentukan sebuah tempat sebagai check point, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *check point* adalah *fundraising booth* Greenpeace Indonesia yang terletak di Blok M Plaza Jl. Bulungan No. 76, Jakarta Selatan.
3. Menentukan waktu yang digunakan untuk penelitian. Waktu yang digunakan peneliti adalah selama 8 hari yaitu Hari Selasa hingga Rabu minggu depannya pukul 10.00-21.00 (rentang waktu jam operasional Blok M Plaza).

4. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *offline* dan *online*, yang dimaksud dengan menyebarkan kuisisioner secara *online* adalah memberikan link yang kemudian akan muncul tampilan *google docs* berisikan pernyataan dari kuisisioner setelah meng-klik link tersebut. Sedangkan secara *offline*, peneliti menyebarkan langsung bertatap muka dengan donatur Greenpeace Indonesia dan/atau menghubungi donatur melalui telepon.

### 3.6 Rancangan Analisis Data dan Hipotesis

#### 3.6.1 Rancangan Analisis Data

Karena pengumpulan data melalui kuisisioner, maka setelah data terkumpul maka selanjutnya dilakukan pengolahan data sehingga dapat dilihat apakah terdapat pengaruh *Social Marketing Campaign* (X) terhadap Proses Pengambilan Keputusan (Y). Adapun prosedur yang dilakukan dalam pengolahan data adalah :

1. Mengecek lembar kuisisioner untuk mengetahui kelengkapan jawaban.
2. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skoring kuesioner skala lima.

**Tabel 3.4**  
**Skoring Kuesioner Skala Lima**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat menarik, sering, baik, setuju	5
Menarik, baik, setuju	4
Kurang menarik, ,baik, setuju,	3
Tidak menarik, ,baik, setuju	2
Sangat tidak menarik, baik, setuju,	1

Sumber: Sugiyono (2011:87)

3. Rekapitulasi nilai angket variabel X dan variabel Y

Canny Lestari, 2014

*Pengaruh Sosial Marketing Campaign terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4. Uji coba kuisisioner. Untuk menguji kelayakan kuisisioner yang disebarakan maka penulis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

### 3.6.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.2.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila mengungkap bahwa data dari variabel yang diteliti secara tepat. (Simamora. 2004: 58) Dalam uji validitas digunakan metode koefisien Korelasi *Product Moment*, yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber: Arikunto (2006:274)

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 jumlah 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 reponden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

Canny Lestari, 2014

*Pengaruh Sosial Marketing Campaign terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden dikatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ )
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden dikatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ )

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows*. Dengan menggunakan rumus dan langkah yang sama, maka dapat dilakukan pengujian validitas untuk seluruh item yang seluruhnya ada 27 item. Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikan 5%, dengan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ). Didapat  $r$  tabel sebesar 0,374. Uji validitas untuk variabel *social marketing campaign* dan proses pengambilan keputusan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.5**  
**Hasil Pengujian Validitas**  
**Penelitian Variabel X (*Social Marketing Campaign*)**

No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,683	0,374	Valid
2	0,760	0,374	Valid
3	0,766	0,374	Valid
4	0,788	0,374	Valid
5	0,844	0,374	Valid
6	0,878	0,374	Valid
7	0,826	0,374	Valid
8	0,775	0,374	Valid
9	0,881	0,374	Valid
10	0,862	0,374	Valid
11	0,847	0,374	Valid

12	0,881	0,374	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013 dengan SPSS 22.0 For Windows

Berdasarkan table 3.5 di atas, maka dapat disimpulkan seluruh kuisioner *social marketing campaign(X)* dinyatakan valid karena setiap item pernyataan memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Sehingga item pernyataan tersebut dapat dinyatakan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

Tabel 3.6 memperlihatkan pengujian validitas variabel Y yaitu proses pengambilan keputusan, sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Hasil Pengujian Validitas**  
**Penelitian Variabel Y (Proses Pengambilan Keputusan)**

No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,705	0,374	Valid
2	0,699	0,374	Valid
3	0,613	0,374	Valid
4	0,672	0,374	Valid
5	0,745	0,374	Valid
6	0,747	0,374	Valid
7	0,590	0,374	Valid
8	0,657	0,374	Valid
9	0,612	0,374	Valid
10	0,688	0,374	Valid
11	0,458	0,374	Valid
12	0,614	0,374	Valid
13	0,718	0,374	Valid
14	0,705	0,374	Valid



15	0,732	0,374	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013 dengan SPSS 22.0 For Windows

Berdasarkan table 3.6 di atas, maka dapat disimpulkan seluruh kuisisioner proses pengambilan keputusan (Y) dinyatakan valid karena setiap item pernyataan memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Sehingga item pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk variabel yang diteliti.

### 3.6.2.2 Pengujian Reliabilitas

Selain instrumen penelitian harus valid, instrumen penelitian juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah rumus Cronbach's Alpha :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

(Arikunto 2006:171)

Dimana :  $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = varians total

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai *varians* tiap butir, kemudian dijumlahkan sebagai berikut :

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

(Arikunto. 2006:160)

Dimana:  $\sigma^2$  = Varians

Canny Lestari, 2014

*Pengaruh Sosial Marketing Campaign terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$\Sigma x$  = Jumlah skor

$n$  = Jumlah responden

Keputusan pengujian :

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan *reliable* apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak *reliable* apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for Windows*. Berdasarkan jumlah kuisisioner yang disebar kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  yaitu  $(30-2=28)$  didapat  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,374. Adapun hasil pengujian reliabilitas *social marketing campaign* dan proses pengambilan keputusan sebagai berikut:

**Tabel 3.7**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**  
**Penelitian Variabel *Social Marketing Campaign* (X) dan Proses**  
**Pengambilan Keputusan (Y)**

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Social Marketing Campaign</i>	0,954	0,374	Reliabel
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	0,903	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013 dengan SPSS 22.0 *For Windows*

Berdasarkan pengujian pada tabel 3.7 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian X dan Y dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar  $r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan, instrumen dinyatakan valid dan reliabel.

Canny Lestari, 2014

*Pengaruh Sosial Marketing Campaign terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian dapat dilanjutkan karena tidak ada sesuatu yang menjadi kendala terjadinya kegagalan penelitian, dikarenakan oleh instrumen yang belum teruji kevalidan dan kerealibitasannya.

### 3.6.3 Teknik Analisis Data

Setelah data hasil penelitian berupa kuesioner ini terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis data yang masih berupa data ordinal variabel X dan variabel Y. Tahap-tahap dalam melakukan analisis data dilakukan dengan cara :

#### 1. Menyusun Data

Dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data, serta pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

#### 2. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

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

#### 3. Analisis Data

Kegiatan ini merupakan pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik kemudian menginterpretasikan data untuk memperoleh suatu kesimpulan. Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis verifikatif bagi variabel yang bersifat kuantitatif.

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisa deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa diuji signifikasinya (Sugiyono 2011:207)

Melalui analisis deskriptif, dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengaruh *social marketing campaign* (*create awareness and interest, change attitude and conditions, motivate people to want to change their behavior, dan empowering people to act*) terhadap proses pengambilan keputusan donatur Greenpeace Indonesia.

b. Analisis Verifikatif

Skala pengukuran yang digunakan dalam menjangkau data penelitian ini seluruhnya diukur dalam skala ordinal, yang berjenjang dimana sesuatu “lebih” atau “kurang” dari yang lain, maka skala ordinal tersebut harus diubah dalam bentuk skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval* (MSI). MSI dapat dilakukan dengan program software SPSS pada komputer. Tahapan MSI diantaranya:

- 1) Menghitung frekuensi setiap pilihan jawaban, berdasarkan jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- 2) Menentukan proporsi setiap responden dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah sampel yang ada
- 3) Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- 4) Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
- 5) Menghitung *Scale Of Value* (SV) untuk masing-masing proporsi responden dengan rumus :

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

- 6) Mengubah *Scale of Value* (SV) terkecil menjadi sama dengan 1 dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scale of Value* (TSV)

#### 4. Analisis Korelasi

Analisis korelasi menunjukkan keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis korelasi mencari hubungan antara variabel tanpa memperhatikan ada atau tidaknya hubungan kausal diantara variabel-variabel tersebut (Ghozali (2011:96). Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pearsonian Coefficient Correlation* atau sering juga disebut dengan *The Product Moment Coefficient Correlation* (koefisien korelasi produk moment):

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

Canny Lestari, 2014

*Pengaruh Sosial Marketing Campaign terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keterangan:

n = Banyaknya item yang diteliti

X = Nilai Variabel X yaitu *Social Marketing Campaign*

Y = Nilai Variabel Y yaitu Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Arikunto (2006:274)

Korelasi produk momen dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ( $-1 < r < 1$ ), apabila  $r = -1$  artinya korelasinya negative sempurna;  $r = 0$  tidak ada korelasi;  $r = 1$  berarti koefisien korelasinya sangat kuat.

#### 5. Regresi Linier Sederhana

Ghozali (2011:7) ‘analisis Regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen yaitu *social marketing campaign* dengan satu variabel dependen yaitu proses pengambilan keputusan. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$Y^1 = a + bX$$

Keterangan:

Y1 = subjek/ nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = harga Y bila  $Y = 0$

b = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasari variabel independen.

Bila  $b(+)$  maka naik, begitu pula sebaliknya

X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, maka harus dihitung terlebih dahulu harga a dan harga b. Cara menghitung harga a dan b dapat dihitung dengan rumus menurut Sugiyono (2008:272):

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

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

Keterangan:

Y = Sumbu proses pengambilan keputusan

X = Sumbu *social marketing campaign*

a = Konstanta

b = koefisien regresi

n = banyaknya responden

#### 6. Mencari Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel bebas terhadap variasi (naik/turunnya) variabel terikat, maka digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus berikut :

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

Canny Lestari, 2014

*Pengaruh Sosial Marketing Campaign terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$r$  = Koefisien Korelasi

Sedangkan untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada tabel dibawah ini :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Sering
0,20 – 0,399	Sering
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Tidak Pernah
0,80 – 1,000	Sangat Tidak Pernah

### 3.6.4 Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis umum yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara *social marketing campaign* terhadap proses pengambilan keputusan donatur Greenpeace Indonesia.

Jika hipotesis penelitian dinyatakan ke dalam hipotesis statistik maka :

$H_0 : p = 0$ , menyatakan tidak ada pengaruh antara *Social Marketing Campaign* terhadap Proses Pengambilan Keputusan donatur Greenpeace Indonesia.

$H_1 : p \neq 0$ , menyatakan terdapat pengaruh antara *Social Marketing Campaign* terhadap Proses Pengambilan Keputusan donatur Greenpeace Indonesia.

Menurut Sugiyono (2009:188):

Canny Lestari, 2014

*Pengaruh Sosial Marketing Campaign terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak X artinya berpengaruh terhadap Y

$H_1$  diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

$H_1$  ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Pada 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 dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0: \rho < 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *social marketing campaign* terhadap proses pengambilan keputusan

$H_a : \rho \geq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara *social marketing campaign* terhadap proses pengambilan keputusan