

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh program komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di Miko Mall. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Miko Mall. Variabel yang digunakan antara lain komunikasi pemasaran yang terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation and publicity* dan *direct marketing* sebagai variabel bebas (*independent variable*). Sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian dengan indikatornya yang mencakup *brand choice, dealer, quantity, timing* dan *payment method*.

Penelitian ini dilakukan di Miko Mall dan responden yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah pengunjung Miko Mall yang melakukan pembelian. Jangka waktu pada penelitian ini adalah kurang dari satu tahun, sehingga metode penelitian yang digunakan adalah *Cross Sectional Method*. Menurut Asep Hermawan (2009:98) “Metode *cross sectional* sebagai suatu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus, merupakan hasil sekali bidik (*one snapshot*) pada satu saat tertentu.”

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian

Metode penelitian ilmiah adalah suatu penggabungan antara rasionalisme dan empirisme atau melakukan cara-cara atau prosedur untuk menganalisis fakta-

fakta empirik dalam menguji pernyataan-pernyataan teoritik. Maka berdasarkan variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono dalam Shela (2011:79) “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik suatu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.” Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap pelaksanaan komunikasi pemasaran dan bagaimana komunikasi pemasaran tersebut dapat berpengaruh pada keputusan pembelian responden ke Miko Mall. Penelitian verifikatif pada dasarnya bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya mengenai seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif maka peneliti menggunakan penelitian survei. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2012:12) penelitian survei adalah sebagai berikut :

Penelitian survei adalah 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 antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Maholtra (2010:96) menyatakan bahwa “ *Explanory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen ataupun peneliti tersebut.”

Melalui penelitian dengan menggunakan metode survei diharapkan peneliti dapat

mengambil generalisasi dari hasil penelitian dan sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi sehingga hasil penelitian akan lebih akurat.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel menurut Sugiyono (2011:38), “Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.” Mengoperasionalkan atau mendefinisikan operasionalkan suatu *concept* agar dapat diukur dilakukan dengan cara melihat dimensi perilaku, aspek karakteristik yang ditunjukkan oleh suatu konsep (Asep Hermawan, 2009:95).

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Asep Hermawan (2009:184) menyatakan bahwa “Variabel bebas adalah suatu atribut dari suatu obyek, gagasan, atau peristiwa yang nilainya secara langsung dimanipulasi/dikontrol oleh peneliti.” Sedangkan variabel terikat menurut Sugiyono (2011:39) “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.”

Demi tercapainya tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh program komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian maka peneliti perlu memahami apa sebenarnya yang hendak diukur dari variabel yang akan diteliti atau mendefinisikannya ke dalam operasionalisasi variabel.

Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala *semantic defferential*.

Menurut Sugiyono (2010:138) :

Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis, dan jawaban

yang sangat negatif terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dimiliki seseorang.

Operasionalisasi variabel pada penelitian ini akan disajikan pada Tabel 3.1

**TABEL 3.1.**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
<i>Marketing Communications</i>  (Komunikasi Pemasaran)  (X)	Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.  Kotler dan Keller  (2012:498)				
		<i>Advertising</i>  (Iklan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat kejelasan iklan yang dibuat Miko Mall</li> </ul>	Interval	1
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat ketepatan pemilihan media iklan yang dibuat Miko Mall</li> </ul>	Interval	2
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat daya tarik iklan yang dibuat Miko Mall</li> </ul>	Interval	3
		<i>Sales Promotion</i>  (Promosi Penjualan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat frekuensi promosi penjualan</li> </ul>	Interval	4
			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat daya tarik promosi penjualan</li> </ul>	Interval	5
		<i>Public Relation and Publicity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat kejelasan publikasi yang dilakukan Miko Mall</li> </ul>	Interval	6

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
			▪ Tingkat daya tarik publikasi yang dilakukan Miko Mall	Interval	7
			▪ Tingkat ketepatan lokasi pelaksanaan <i>event</i>	Interval	8
			▪ Tingkat daya tarik <i>event</i> yang diselenggarakan di Miko Mall	Interval	9
			▪ Tingkat ketepatan media dentitas Miko Mall	Interval	10
			▪ Tingkat kejelasan identitas media melalui logo Miko Mall	Interval	11
			▪ Tingkat frekuensi berita mengenai Miko Mall	Interval	12
			▪ Tingkat keefektifan kegiatan sosial yang diselenggarakan di Miko Mall	Interval	13
			▪ Tingkat daya tarik kegiatan pelayanan masyarakat ( <i>public service activity</i> )	Interval	14
		<i>Direct Marketing</i> (Penjualan langsung)	▪ Tingkat kemudahan dalam mengakses media interaktif	Interval	15
			▪ Tingkat ketepatan informasi yang diberikan	Interval	16
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.  Kotler dan Keller (2012 : 166)				

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
		<i>Brand Choice</i> (Pemilihan Merek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan pembelian berdasarkan citra Miko Mall dimata masyarakat</li> </ul>	Interval	17
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan pembelian berdasarkan tingkat daya tarik Miko Mall sebagai tempat belanja</li> </ul>	Interval	18
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan pembelian berdasarkan tingkat keunggulan Miko Mall dibandingkan kompetitor</li> </ul>	Interval	19
		<i>Dealer</i> (Pemilihan Perantara)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kelengkapan produk yang dijual di Miko Mall</li> </ul>	Interval	20
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kenyamanan Miko Mall sebagai tempat belanja</li> </ul>	Interval	21
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat harga produk yang dijual di Miko Mall</li> </ul>	Interval	22
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keleluasaan saat berbelanja di Miko Mall</li> </ul>	Interval	23
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemudahan akses menuju Miko Mall</li> </ul>	Interval	24
		<i>Quantity</i> (Jumlah Pembelian)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan pembelian di Miko Mall berdasarkan banyaknya produk yang diinginkan</li> </ul>	Interval	25

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan pembelian di Miko Mall berdasarkan banyaknya produk yang dibutuhkan</li> </ul>	Interval	26
		<i>Timing</i> (Waktu Pembelian)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat penentuan waktu pembelian berdasarkan promosi yang diberikan Miko Mall</li> </ul>	Interval	27
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat penentuan waktu pembelian di Miko Mall berdasarkan kebutuhan</li> </ul>	Interval	28
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat penentuan waktu pembelian di Miko Mall berdasarkan kebutuhan</li> </ul>	Interval	29
		<i>Payment Method</i> (Metode Pembayaran)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan cara pembayaran di Miko Mall</li> </ul>	Interval	30
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan pembelian di Miko Mall berdasarkan kesesuaian antara harga yang tercantum dengan harga yang harus dibayar</li> </ul>	Interval	31

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Uma Sekaran mengemukakan bahwa :

Sumber data dibagi menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber yang ada dan tidak perlu dikumpulkan sendiri oleh peneliti, beberapa sumber data sekunder antara lain buletin statistik, publikasi pemerintah, informasi yang dipublikasikan. Sedangkan data primer adalah data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa tersebut.

Lebih lanjut Asep Hermawan (2009:168) mengemukakan 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 berupa survei atau observasi. Data Sekunder adalah struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain.

Data-data yang digunakan dalam penelitian ini akan disajikan dalam Tabel 3.2

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
Jumlah pengunjung Miko Mall tahun 2009-2012 dan Triwulan I, II dan III tahun 2013	Miko Mall	Primer
Kegiatan Komunikasi Pemasaran Miko Mall	Miko Mall	Primer
Pusat perbelanjaan yang menjadi tujuan belanja di Bandung Selatan	Hasil Pra Penelitian	Primer
Minat masyarakat untuk melakukan pembelian di Miko Mal	Data Hasil Pra Penelitian	Primer
Proyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia sisi permintaan	www.bi.go.id diakses 14 April 2013, 20.30	Sekunder
Proyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia sisi penawaran	www.bi.go.id diakses 14 April 2013, 20.30	Sekunder



Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
Indeks Tendensi Bisnis (ITB) Triwulan IV-2009-Triwulan IV 2012 dan prakiraan ITB Triwulan I 2013	Berita Resmi Statistik No. 15/02/Th.XVI, 5 Februari 2013	Sekunder
ITB Triwulan III dan IV Tahun 2012 dan Prakiraan ITB Triwulan I Tahun 2013	Berita Resmi Statistik No. 15/02/Th.XVI, 5 Februari 2013	Sekunder
Daftar pusat perbelanjaan/Mall di Kota Bandung	www.bandung.go.id, diakses 3 Februari 2013, 15:34	Sekunder
Jumlah pengunjung rata-rata per hari Mall di Kota Bnadung	bisnisjabar.com, diakses 6 Februari 2013, 21:59	Sekunder

Sumber : Pengolahan data 2013

### 3.2.4 Populasi, Sampling dan Teknik *Sampling*

#### 3.2.4.1 Populasi

Setelah peneliti mengetahui masalah yang akan diteliti, penting perlu menentukan populasi untuk salah satu cara mendapatkan informasi kepada anggota populasi yang berkepentingan. Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Asep Hermawan, 2009:145).

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 penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Sedangkan menurut Asep Hermawan (2009:143) “Populasi merupakan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti.” Lebih lanjut Uma Sekaran (2009:121) mengemukakan bahwa

“Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang diinginkan peneliti investigasi”.

Langkah awal dalam penelitian, peneliti harus menentukan dengan jelas mengenai populasi yang menjadi target sasaran penelitian yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*) yaitu populasi yang nantinya menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Miko Mall yang melakukan pembelian.

**TABEL 3.3**  
**DATA POPULASI PENGUNJUNG MIKO MALL YANG MELAKUKAN PEMBELIAN**

Hari	Jumlah Pembeli
Senin	3987
Selasa	4050
Rabu	4112
Kamis	3996
Jumat	4456
Sabtu	5240
Minggu	5350
Rata-rata perhari	4455,8 $\approx$ 4456

Sumber: Jumlah rata-rata berdasarkan informasi Miko Mall

#### 3.2.4.2 Sampel

Suharsimi Arikunto (2010:131) menyatakan “Sampel adalah sebagai atau wakilpopulasi yang diteliti”. Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti karena berbagai keterbatasan seperti waktu, tenaga dan biaya sehingga diperlukan pengambilan sampel. 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 itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif. (Sugiyono 2010:116).

Rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin. Yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam menentukan ukuran sampel berdasarkan rumus Slovin dibutuhkan uji normalitas. Imam Ghozali (2012: 160) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

a. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

## b. Analisis Statistik

Menurut Ghozali (2012:164) uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *non-parametik Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

$H_0$  : Data residual berdistribusi normal

$H_a$  : Data residual tidak berdistribusi normal

Bila sig > 0,05 dengan  $\alpha = 5\%$ , berarti distribusi d atau normal ( $H_0$  diterima), sebaliknya bila sig < 0,05 dengan  $\alpha = 5\%$ , berarti distribusi data tidak normal ( $H_a$  diterima). Berdasarkan hasil pengujian sig > 0,05 didapatkan hasil yaitu 0,594 dan 0,873 artinya memiliki distribusi d atau normal. *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* dan *One Sample Kolmogorov-Smirnov test* menunjukkan bahwa penelitian memenuhi hasil uji asumsi, plot data menyebar di sekitar garis lurus melintang. Penentuan ukuran sampel diambil berdasarkan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141) adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir (e = 0,1)

Untuk mendapatkan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata.. Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{4456}{1 + 4456 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{4456}{45,56}$$

$$n = 97,80 \approx 98$$

Untuk keperluan penelitian, maka peneliti menambahkan ukuran sampel sebanyak dua orang, sehingga ukuran sampelnya adalah 100 orang.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Cara memilih sampel dapat dilakukan melalui teknik sampling, Sugiyono (2010:116) berpendapat “teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel”. Gilbert A. Churchill, Jr (2005:10) membagi teknik sampling ke dalam dua kategori yaitu sampel probabilitas dan sampel nonprobabilitas.

Sampel probabilitas adalah suatu sampel di mana masing-masing unsur populasi mempunyai kesempatan yang besar untuk dimasukkan ke dalam sampel, sedangkan sampel nonprobabilitas yaitu suatu sampel yang mengandalkan pada penilaian perorangan dalam proses pemilihan unsur-unsur dan karenanya, melarang pengestimasi profitabilitas bahwa setiap unsur populasi akan dimasukkan ke dalam sampel.

Teknik yang akan digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan *simple random sampling*, *simple random sampling* adalah cara pengambilan sampel dari

anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Pengambilan data dilakukan secara sistematis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengunjung Miko Mall.
2. Menentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi *checkpoint* adalah pintu masuk Miko Mall dan *Food Garden* Miko Mall karena salah satu tempat yang paling banyak dikunjungi di Miko Mall adalah *Food Garden*.
3. Menentukan waktu yang digunakan untuk menentukan sampling, dalam penelitian ini waktu yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 13.00-19.00, karena sebagian besar pengunjung yang berkunjung ke Miko Mall pada waktu tersebut.
4. Melakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*, orientasi ini dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama atau dasar kepadatan berkunjung. Menentukan interval pemilihan pertama dilakukan dengan rumus :  $i = \frac{N}{n}$

Dimana :  $i$  = interval

$N$  = Jumlah pengunjung per hari

$n$  = Ukuran sampel

Berdasarkan rumus tersebut maka :

a. Interval hari Senin :

$$\frac{3987}{100} = 39,87 \approx 40$$

b. Interval hari Selasa :

$$\frac{4050}{100} = 40,5 \approx 41$$

c. Interval hari Rabu :

$$\frac{4112}{100} = 41,12 \approx 41$$

d. Interval hari Kamis :

$$\frac{3996}{100} = 39,96 \approx 40$$

e. Interval hari Jumat :

$$\frac{4456}{100} = 44,56 \approx 45$$

f. Interval hari Sabtu :

$$\frac{5240}{100} = 52,40 \approx 52$$

g. Interval hari Minggu :

$$\frac{5350}{100} = 53,50 \approx 54$$

5. Menentukan ukuran kecukupan sampel yang diambil.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mencari dan memperoleh data mengenai variabel-variabel data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa :

1. Wawancara

Wawancara sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak Miko Mall.

Wawancara ini dilakukan dengan *marketing* Miko Mall.

2. Observasi

Observasi yang dilakukan yaitu dengan pengamatan dan peninjauan langsung terhadap kegiatan dan keadaan di kawasan Miko Mall.

3. Studi Literatur

Studi literatur yang dilakukan yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan variabel yang diteliti yaitu komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian.

4. Angket/kuesioner

Angket adalah alat pengumpulan data yang berisi sejumlah persyaratan tertulis untuk dijawab oleh responden. Hal ini dijelaskan dengan pendapat yang diutarakan oleh Suharsimi Arikunto (2010:151), yang menyatakan bahwa “angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang lain ketahu”. Dalam penelitian ini angket ditujukan kepada pengunjung Miko Mall.

### **3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas**

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Menurut Sugiyono (2010:172) “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu



valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur.”

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus *Korelasi Product Moment* menurut Suharsimi Arikunto (2010:213), yaitu sebagai berikut :

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

Dimana :

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

X = Skor untuk pernyataan yang dipilih

Y = Skor total

n = Jumlah responden

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadran dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadran dalam skor ditribusi Y

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut valid;
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Penelitian ini menguji validitas setiap instrumen dalam variabel yang diteliti yaitu variabel komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian. Peneliti menguji validitas per-soal berdasarkan operasionalisasi variabel yang diuji kepada 30 responden dengan hasil validitas sebagai berikut:

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**  
**VARIABEL KOMUNIKASI PEMASARAN**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<b>Komunikasi Pemasaran (X)</b>				
<b>1. Advertising</b>				
1	Tingkat kejelasan iklan yang dibuat Miko Mall	0,507	0,374	Valid
2	Tingkat ketepatan pemilihan media iklan yang dibuat Miko Mall	0,432	0,374	Valid
3	Tingkat daya tarik iklan yang dibuat Miko Mall	0,613	0,374	Valid
<b>2. Sales Promotion</b>				
4	Tingkat frekuensi promosi penjualan yang dilakukan Miko Mall	0,507	0,374	Valid
5	Tingkat daya tarik promosi penjualan yang dilakukan Miko Mall	0,613	0,374	Valid
<b>3. Public Relation and Publicity</b>				
6	Tingkat kejelasan informasi dalam publikasi yang dilakukan Miko Mall	0,437	0,374	Valid
7	Tingkat daya tarik publikasi yang dilakukan Miko Mall	0,546	0,374	Valid
8	Tingkat ketepatan pemilihan lokasi penyelenggaraan <i>event</i>	0,600	0,374	Valid
9	Tingkat daya tarik <i>event</i> yang diselenggarakan di Miko Mall	0,675	0,374	Valid
10	Tingkat ketepatan media identitas Miko Mall	0,720	0,374	Valid
11	Tingkat kejelasan identitas media melalui logo Miko Mall	0,331	0,374	Tidak Valid
12	Tingkat frekuensi berita mengenai Miko Mall	0,483	0,374	Valid
13	Tingkat keefektifan kegiatan pelayanan kepada masyarakat yang dilaksanakan Miko Mall	0,558	0,374	Valid
14	Tingkat daya tarik kegiatan sosial yang diselenggarakan Miko Mall	0,606	0,374	Valid

No	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket.
<b>Komunikasi Pemasaran (X)</b>				
<b>4. Direct Marketing</b>				
15	Tingkat kemudahan dalam mengakses media sosial Miko Mall	0,421	0,374	Valid
16	Tingkat ketepatan informasi yang diberikan melalui media sosial Miko Mall	0,421	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 for Windows)

Berdasarkan kuesioner yang diuji dari 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,374. Pengujian validitas variabel komunikasi pemasaran nomor 11 tidak valid dikarenakan nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ . dengan skor 0,331 sehingga instrumen tersebut perlu dihilangkan. Butir soal dengan nilai tertinggi terletak pada soal nomor 10 yaitu pada indikator *public relation and publicity* dengan skor 0,720. Sedangkan untuk soal dengan skor terendah terletak pada soal nomor 15 dan 16 yaitu pada indikator *direct marketing* dengan skor masing-masing 0,421.

Berikut adalah hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian dengan menggunakan SPSS 21.0 for windows dengan responden 30 orang dan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ .

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**  
**VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket.
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>				
<b>1. Brand Choice</b>				
17	Keputusan pembelian berdasarkan tingkat citra Miko Mall dimata masyarakat	0,614	0,374	Valid

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
18	Keputusan pembelian berdasarkan tingkat daya tarik Miko Mall sebagai tempat belanja	0,661	0,374	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>				
<b>1. Brand Choice</b>				
19	Keputusan pembelian berdasarkan tingkat keunggulan Miko Mall dibandingkan kompetitor	0,607	0,374	Valid
<b>2. Dealer</b>				
20	Keputusan pembelian di Miko Mall berdasarkan tingkat kelengkapan produk yang dijual di Miko Mall	0,668	0,374	Valid
21	Keputusan pembelian di Miko Mall berdasarkan tingkat kenyamanan Miko Mall sebagai tempat belanja	0,703	0,374	Valid
22	Keputusan pembelian di Miko Mall berdasarkan tingkat harga produk yang dijual di Miko Mall	0,590	0,374	Valid
23	Keputusan pembelian berdasarkan tingkat keleluasaan pengunjung saat berbelanja di Miko Mall	0,638	0,374	Valid
24	Keputusan pembelian berdasarkan tingkat kemudahan akses menuju Miko Mall	0,502	0,374	Valid
<b>3. Quantity</b>				
25	Keputusan pembelian di Miko Mall berdasarkan banyaknya produk yang diinginkan	0,685	0,374	Valid
26	Keputusan pembelian di Miko Mall berdasarkan banyaknya produk yang dibutuhkan	0,536	0,374	Valid
<b>4. Timing</b>				
27	Tingkat penentuan waktu pembelian berdasarkan promosi yang diberikan Miko Mall	0,369	0,374	Tidak Valid
28	Tingkat penentuan waktu pembelian di Miko Mall berdasarkan keinginan	0,386	0,374	Valid
29	Tingkat penentuan waktu pembelian di Miko Mall berdasarkan kebutuhan	0,719	0,374	Valid
<b>5. Payment Method</b>				
30	Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan cara pembayaran di Miko Mall	0,508	0,374	Valid
31	Keputusa pembelian di Miko Mall berdasarkan kesesuaian antara harga yang tercantum dengan harga yang harus dibayar	0,503	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 for Windows)

Berdasarkan perhitungan uji validitas variabel keputusan pembelian pada Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa instrumen nomor 27 tidak valid karena nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ . dengan skor 0,369 sehingga instrumen tersebut perlu dihilangkan. Sementara itu skor tertinggi terletak pada soal nomor 29 yaitu dimensi *timing* pada indikator penentuan waktu pembelian berdasarkan kebutuhan dengan skor 0,719. Sedangkan untuk skor terendah terletak pada soal nomor 28 yaitu dimensi pemilihan waktu pembelian pada indikator penentuan waktu pembelian berdasarkan keinginan dengan skor 0,386.

### 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. Instrumen yang sudah dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut menurut Sugiyono (2010:172) “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapakali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto, (2010:178) “Reliabilitas adalah menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan sesuatu. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah rumus Cronbach alpha, yaitu :

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

Keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen  
 $K$  = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal  
 $\sigma_t^2$  = Varian total  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir soal

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{n-1}$$

- $\sigma^2$  = Nilai varians  
 $n$  = Jumlah responden  
 $X$  = Nilai skor yang dipilih

Hasil uji reliabilitas ditentukan oleh ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  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.

Sesuai dengan jumlah instrumen penelitian yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ) maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,374., maka didapatkan skor reliabilitas menggunakan SPSS 21.0 *for windows* pada Tabel 3.6 berikut ini:

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Komunikasi Pemasaran	0,841	0,374	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,897	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 for Windows)

### 3.3 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 3.3.1 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2012:278) mengemukakan bahwa “Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data secara garis besar meliputi persiapan, tabulasi, dan penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian.”

Penelitian ini, peneliti merancang langkah-langkah yang akan dilakukan dalam menganalisis data, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Menyusun data

Mengecek data, seperti kelengkapan identitas responden dan kelengkapan isian;

##### 2. Tabulasi data, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 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 ranking skor pada setiap variabel penelitian;

##### 3. Pengujian hipotesis

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

### 3.3.2 Rancangan Analisis Deskriptif

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 (Sugiyono 2010:206). Berdasarkan tujuan penelitian maka analisis deskriptif pada penelitian ini terletak pada dua hal, yaitu :

#### 1. Analisis Deskriptif Komunikasi Pemasaran

Analisis akan terfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang meliputi *advertising, sales promotion, public relation and publicity* dan *direct marketing*.

#### 2. Analisis deskriptif keputusan pembelian

Analisis akan terfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian seperti *brand choice, dealer, quantity, timing* dan *payment method*.

**TABEL 3.7**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1-25%	Sebagian Kecil
3	26-49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51-75%	Sebagian Besar
6	76-99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985:184)



### 3.3.3 Rancangan Analisis Verivkatif menggunakan Regresi Linier Sederhana

#### 3.3.3.1 Asumsi Regresi Linier

##### 1. Uji Linieritas

Menurut Riduwan dan H. Sunarto (2011:104), “ uji linieritas digunakan untuk menguji apakah data berpola linier atau tidak”. Untuk keperluan linieritas ini digunakan uji statistika  $F_{hitung}$  dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{TC}}{RJK_E}$$

Dimana :  $RJK_{TC}$  = Rata-rata jumlah kuadrat tuna cocok

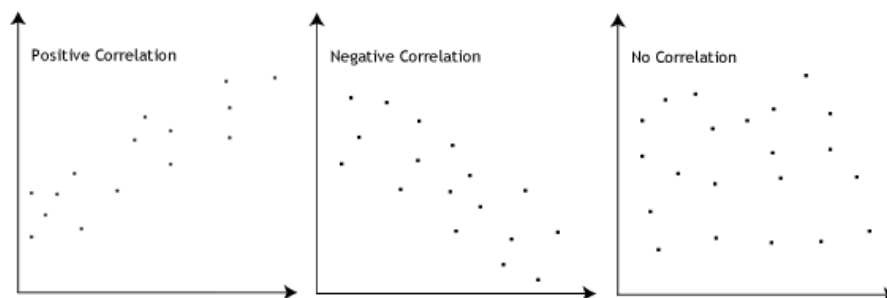
$RJK_E$  = Rata-rata jumlah kuadrat eror

Data dikatakan linear apabila harga  $F_{hitung} \leq$  harga  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05.

Sebaliknya data dikatakan tidak linear jika harga  $F_{hitung} >$  harga  $F_{tabel}$ .

##### 2. Diagram Pencar

Diagram pencar menunjukkan gambaran secara kasar bahwa pola hubungan variabel Y (keputusan pembelian) atas variabel X (komunikasi pemasaran) adalah pola hubungan yang linear maka, dapat dijadikan alasan bahwa model hubungan ini adalah model regresi linear sederhana yaitu  $Y = a + bX$ .



**GAMBAR 3.1**  
**MODEL DIAGRAM PENCAR**

Gambar 3.1 menunjukkan model dari diagram pencar, jika titik-titik penyebaran berada pada arah kiri bawah ke kanan atas maka hubungan antara X dan Y adalah positif, jika titik-titik penyebaran ada pada kiri atas ke kanan bawah maka hubungan X dan Y adalah negatif, dan jika titik-titik penyebaran berada pada posisi yang sembarangan maka tidak ada hubungan antara X dan Y.

### 3.3.3.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk menemukan adanya hubungan dan apabila ada seberapa erat hubungan tersebut serta berarti atau tidak hubungan tersebut. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila ada 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

Analisis korelasi dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment*, menurut Sugiyono (2013:228) rumus tersebut adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

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

X = Komunikasi pemasaran

Y = Keputusan pembelian

n = Sampel

Rumus pertama adalah rumus untuk menghitung koefisien korelasi dan rumus yang kedua adalah rumus jika digunakan untuk sekaligus menghitung persamaan regresi. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.8 dibawah ini.

**TABEL 3.8**  
**PEDOMANUNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI**  
**KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai r	Interpretasi
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 (2013:231)

### 3.3.3.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana merupakan hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel eksogen dengan satu variabel endogen. Persamaan umum regresi linear sederhana menurut Sugiyono (2013:261) adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

- $\hat{Y}$  = Subyek dalam variabel yang diprediksikan;
- $a$  = Harga  $Y$  ketika harga  $X = 0$  (harga konstan);
- $b$  = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel endogen yang didasarkan pada perubahan variabel eksogen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun;
- $X$  = Subyek pada variabel eksogen yang mempunyai nilai tertentu.

Sebelum menghitung persamaan regresi, maka perlu dihitung harga  $a$  dan harga  $b$ , dengan rumus sebagai berikut:

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

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

Nilai  $X$  akan berpengaruh terhadap nilai  $Y$ , naik atau turun nilai  $X$  akan mengakibatkan naik turun nilai  $Y$ , dengan demikian nilai  $Y$  akan bervariasi sesuai dengan perubahan nilai  $X$ , tetapi tidak selalu nilai  $X$  yang mengakibatkan nilai  $Y$  berubah karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

### 3.3.3.4 Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi yaitu nilai kuadrat koefisien korelasi yang dipersenkan. Koefisien ini disebut koefisien penentu. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar kecilnya sumbangan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

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

(Sugiyono, 2010: 210)

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

### 3.3.4 Pengujian Hipotesis

Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2010:221).

Kriteria pengambilan keputusan hipotesis menggunakan  $t_{hitung}$  lalu membandingkannya dengan  $t_{tabel}$ , dengan taraf kesalahan 0,05 dan derajat kebebasan dk (n-2), untuk mencari  $t_{hitung}$  digunakan rumus  $t_{student}$  yaitu:

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

Sugiyono (2013:230)

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis sebagai berikut:

$H_0: \rho < 0$       Artinya tidak terdapat pengaruh positif program komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di Miko Mall

$H_a: \rho \geq 0$       Artinya tidak terdapat pengaruh positif program komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di Miko Mall

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

$H_a$  ditolak, artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

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

$H_a$  diterima, artinya X berpengaruh terhadap Y