

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran, dan terdapat tiga variabel dalam penelitian ini. Variabel penelitian merupakan sebuah atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020).

Jenis variabel terdiri atas variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan berubahnya atau munculnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh kehadiran variabel independent (Sugiyono, 2020). Adapun hal-hal yang menjadi variabel pada penelitian ini yaitu :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran *Above the Line (Televisi Advertisement)* sebagai variabel bebas (X1), dengan indikator yang terdiri atas *entertainment, Likability of advertisement, content credibility, quality information*, dan *celebrity endorsement*,
2. Strategi Komunikasi Pemasaran *Below the Line (Sales Promotion)* sebagai variabel bebas (X2), dengan indikator *discount* dan *sample*,
3. *Purchase decision* atau keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y), dengan indikator yang terdiri atas *Product Options, Choice of Brands, Reseller Choice, Purchase Time, Purchase Amount, Payment Method*.

Penelitian ini akan dilaksanakan pada merek minuman sari buah Nutrisari dimana merek tersebut sudah menjalankan strategi komunikasi pemasaran ATL dan BTL melalui televisi dan pendekatan *sales promotion* di area Bandung Raya, dan yang menjadi subjek penelitian ini merupakan konsumen Nutrisari yang berada di area Bandung Raya.

## **3.2 Metode dan Desain Penelitian**

### **3.2.1 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang diartikan menurut Sugiyono (2020) digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau berupa angka-angka statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Kemudian dalam melakukan penelitian kuantitatif ini dilakukan analisis deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2020) adalah penelitian yang menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian yang menghasilkan kesimpulan luas. Penelitian deskriptif pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan deskripsi terperinci serta mendapatkan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran *Above the Line* ( $X_1$ ) dan BTL (*Sales Promotion*) ( $X_2$ ) yang dilakukan oleh Nutrisari, serta gambaran *purchase decision* (Y) konsumen Nutrisari.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2020) adalah merupakan penelitian yang melakukan perbandingan keberadaan variabel pada sampel atau waktu yang berbeda. Penelitian verifikatif memiliki tujuan untuk mendapatkan

kebenaran hipotesis yang dalam pelaksanaannya dilakukan pengumpulan data di lapangan. Pada penelitian ini, dilakukannya penelitian verifikatif untuk menguji hipotesis dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh strategi komunikasi pemasaran ATL dan BTL terhadap keputusan pembelian konsumen Nutrisari.

### **3.2.2 Desain Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran ATL dan BTL sebagai variabel X (variabel independent) terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian sebagai variabel Y (variabel dependen) pada merek minuman Nutrisari, maka dari itu, desain penelitian ini bersifat kausal.

Desain penelitian kausal adalah desain penelitian yang meneliti hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2020).

### **3.3 Operasionalisasi Variabel**

Operasionalisasi Variabel dilakukan dengan menjabarkan variabel kedalam indikator, ukuran, dan skala dari variabel yang diteliti, hal ini bertujuan untuk mendefinisikan dan memberikan arah penelitian dalam penyusunan alat ukur data berdasarkan Batasan atau konseptual dari setiap penelitian. Berikut ini merupakan operasionalisasi dari variabel-variabel dalam penelitian yang disajikan dalam tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Above the Line</i> (Lavuri & Aileni, 2022)	<i>Entertainment</i>	Tingkat emosional konsumen menikmati suasana iklan	Ordinal
		Tingkat kenyamanan konsumen mendengar kualitas musik iklan	
		Tingkat ketertarikan konsumen dalam menonton animasi atau video iklan	
	<i>Likability of advertisement</i>	Tingkat kesukaan konsumen terhadap produk pada iklan	Ordinal
		Tingkat ketertarikan konsumen terhadap iklan	
	<i>Content Credibility</i>	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan	Ordinal
	<i>Quality Information</i>	Tingkat kesesuaian iklan dengan produk	Ordinal
		Tingkat kebermanfaatan iklan terhadap konsumen dalam mengetahui produk	
		Tingkat informasi produk di dalam iklan	
	<i>Celebrity Endorsement</i>	Tingkat daya tarik karakter Bintang iklan	Ordinal
Tingkat kemampuan Bintang iklan menyampaikan pesan			
Tingkat Bintang iklan menarik perhatian audiens			
Tingkat Bintang iklan mempengaruhi audiens untuk konsumsi produk yang diiklankan			
	<i>Discount</i>	Tingkat frekuensi pemberian diskon	Ordinal
		Tingkat jumlah diskon yang dilakukan	

<b><i>Below the Line</i></b> (Kotler & Keller, 2016)		Tingkat durasi diskon yang diberikan	
		Tingkat kesesuaian sasaran diskon yang diberikan	
	<b><i>Sample</i></b>	Tingkat frekuensi pemberian sampel	Ordinal
		Tingkat kesesuaian sasaran dalam memberikan sample	
<b><i>Purchase Decision</i></b> (Oentoeng & Muslih, 2021)	<b><i>Product Options</i></b>	Tingkat konsumen membeli produk karena manfaat kesehatan dan kesegaran	Ordinal
		Tingkat konsumen membeli produk karena requirements yang jelas	
		Tingkat konsumen membeli produk karena banyaknya varian rasa	
	<b><i>Choice of Brands</i></b>	Tingkat konsumen membeli produk karena memiliki perbedaan	Ordinal
		Tingkat konsumen membeli produk karena popularitas <i>brand</i>	
	<b><i>Reseller Choice</i></b>	Tingkat keputusan konsumen membeli produk berdasarkan lokasi	Ordinal
		Tingkat keputusan konsumen membeli produk berdasarkan harga	
		Tingkat keputusan konsumen membeli produk berdasarkan kelengkapan produk	
	<b><i>Purchase Time</i></b>	Tingkat konsumen membeli produk dalam satuan waktu tertentu	Ordinal
	<b><i>Purchase amount</i></b>	Tingkat keputusan konsumen membeli Nutrisari untuk memenuhi kebutuhan	Ordinal
		Tingkat keputusan konsumen membeli Nutrisari untuk keinginan	

	<b><i>Payment method</i></b>	Tingkat kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran digital	Ordinal
		Tingkat kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran <i>cash</i> atau uang tunai	

Penelitian ini mengukur variabel menggunakan Likert, yaitu jenis skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan atau pertanyaan pendapat.

### 3.4 Sumber dan Alat Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran ATL dan BTL pada Nutrisari dan data *purchase decision* konsumen Nutrisari.

Menurut Sugiyono (2020) berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua jenis yaitu :

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari subjek penelitian dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang diajukan. Peneliti menggunakan hasil kuisisioner yang dibagikan sebagai data primer.

#### 2. Data sekunder merupakan pengumpulan informasi oleh peneliti yang tersedia dalam sumber yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan yang

membantu peneliti. Literatur, makalah, jurnal, dan situs web di internet yang ditunjukkan untuk penelitian yang dapat menyoroti masalah yang menjadi sumber data sekunder untuk penelitian ini.

**Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data**

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1	Perkiraan nilai pasar industry FMCG ( <i>Fast Moving Consumer Goods</i> ) tahun 2021-2025	Sekunder	Statista
2	Nilai penjualan makanan dan minuman kemasan di Indonesia	Sekunder	Databoks.katadata.co.id
3	Pengeluaran konsumsi rumah tangga Indonesia Triwulan II 2023	Sekunder	Bps.go.id
4	Top brand index minuman saribuah serbuk	Sekunder	Top Brand Award
5	Analisis Kompetitor Nutrisari	Primer	Survey Peneliti di Lapangan
6	Jumlah SKU Nutrisari di warung sekitar area Bandung Raya	Primer	Survey Peneliti di Lapangan
7	Persepsi konsumen terhadap <i>TV Advertisement</i> Nutrisari	Primer	Kuesioner Penelitian 384 responden (2024)
8	Persepsi konsumen terhadap <i>Sales Promotion</i> Nutrisari	Primer	Kuesioner Penelitian 384 responden (2024)
9	Persepsi konsumen terhadap Keputusan Pembelian Nutrisari	Primer	Kuesioner Penelitian 384 responden (2024)

### 3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada metode-metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data dari sumber-sumber yang relevan dan actual mengenai fenomena pada penelitian, survei, atau studi. Untuk mendapatkan data yang lengkap, metode yang digunakan adalah:

**Tabel 3. 3 Instrumen Pengumpulan Data**

Instrumen Pengumpulan Data	Proses Pengumpulan Data
Kuisisioner	Data diperoleh dengan menyebarkan pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang sudah disesuaikan dengan kriteria yang selanjutnya hasil dari kuisisioner tersebut akan dianalisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuisisioner online melalui Google Form yang memuat pertanyaan mengenai strategi komunikasi pemasaran ATL dan BTL yang dilakukan Nutrisari terhadap Keputusan Pembelian.
Studi Literatur	Data didapatkan melalui berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber elektronik mengenai informasi terkait dengan topik penelitian sehingga mampu mendukung teori dan data lain yang terdapat dalam penelitian.

## 3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

### 3.5.1 Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya,

Denis Erlangga Maulana, 2024

*APAKAH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ABOVE THE LINE (ATL) DAN BELOW THE LINE (BTL) BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN? (SURVEI TERHADAP KONSUMEN NUTRISARI DI BANDUNG RAYA)*

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

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda alam yang lain. Maka dari itu populasi dalam penelitian ini sebanyak 9920 yang merupakan konsumen Nutrisari di sekitar tempat perusahaan melakukan aktivasi yang ada di area Bandung Raya (Kab. Bandung, Kab. Bandung Barat, Kota Cimahi, dan Kota Bandung) serta pernah melakukan pembelian Nutrisari dan melihat iklan TV Nutrisari. Data populasi tersebut diambil berdasarkan jumlah voucher diskon dan pemberian sampel yang telah diberikan oleh Nutrisari kepada konsumen selama periode Januari 2024 hingga Juni 2024 di area Bandung Raya.

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2020).

Sampel yang dipilih dan ditentukan haruslah menjadi representasi dari populasi yang artinya segala karakteristik dari populasi harus tercermin pada sampel. Untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus Slovin, dimana rumus ini mampu mengukur besaran sampel yang akan diteliti. Besaran sample yang akan diteliti sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Tingkat toleransi kesalahan maksimum / *margin of error* sebesar 5% (0.05)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti :

$$n = \frac{9920}{1 + (9920)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{9920}{25.8} = 384.4 \approx 384$$

Maka dapat didapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 384.

### 3.5.2 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selanjutnya dilakukan teknik penarikan sampel *purposive sampling* yang informasinya dikumpulkan dari kelompok khusus yang memiliki beberapa kriteria (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini penyebaran sampling dilakukan secara menyeluruh kepada konsumen Nutrisari di Bandung Raya yang dekat dengan pelaksanaan aktivasi Nutrisari memberikan promosi.

Teknik *sampling* ini dipilih karena populasi dan sampel penelitian ditentukan untuk memiliki karakteristik yang meliputi :

1. Konsumen Nutrisari berdomisili di area Bandung Raya
2. Melakukan pembelian dalam 3 bulan terakhir
3. Konsumen yang pernah melihat iklan TV Nutrisari dalam 3 bulan terakhir.

Denis Erlangga Maulana, 2024

APAKAH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ABOVE THE LINE (ATL) DAN BELOW THE LINE (BTL) BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN? (SURVEI TERHADAP KONSUMEN NUTRISARI DI BANDUNG RAYA)

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

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini membutuhkan instrument yang tepat untuk mengumpulkan data agar sesuai dengan masalahnya. Instrumen ini bertindak sebagai alat evaluasi yang memberikan data yang diharapkan. Instrumen penelitian kemudian diujikan pada responden diluar sampel penelitian, tujuannya yaitu untuk mendapatkan gambaran validitas dan reliabilitas instrumen.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Sugiyono (2020) mengemukakan validitas sebagai derajat ketetapan data pada objek penelitian dengan data yang bisa dilaporkan peneliti. Valid menandakan instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Product Moment* untuk menguji validitas data. Pada rumus ini setiap item pertanyaan diuji validitas skor ordinalnya yang selanjutnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan. Jika dihasilkan nilai positif, maka item tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya.

Adapun rumus *Product Moment* tersebut 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 : Arikunto (2019)

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

$n$  = Jumlah sampel

$X$  = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

- $Y$  = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item  
 $\sum X^2$  = Kuadrat faktor variabel X  
 $\sum Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y  
 $\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Keputusan dari pengujian validitas terhadap item instrumen mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

1. Nilai r hitung dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi 5%,
2. Item pertanyaan responden yang diteliti dikatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$ ,
3. Item pertanyaan responden yang diteliti dikatakan tidak valid apabila  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$ .

Pengujian validitas ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan  $dk = n-2$ ,  $dk = 30-28 = 28$ , maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Adapun hasil pengujian validitas instrumen dari ketiga variabel yang diteliti pada penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 3. 4**  
**Hasil Pengujian Validitas pada Variabel *Above the Line* (X<sub>1</sub>)**

No	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<b><i>Entertainment</i></b>				
1	Suasana Iklan Nutrisari mempengaruhi emosional Anda	0,750	0,361	VALID
2	Anda nyaman ketika mendengar musik atau <i>jingle</i> Iklan Nutrisari	0,800	0,361	VALID
3	Anda tertarik dengan Animasi Video pada Iklan Nutrisari	0,646	0,361	VALID
<b><i>Likability of Advertisement</i></b>				
4	Anda menyukai produk yang ada dalam Iklan Nutrisari	0,478	0,361	VALID

5	Anda tertarik untuk menonton iklan Nutrisari	0,865	0,361	VALID
<b>Content Credibility</b>				
6	Anda Percaya dengan pesan komunikasi pada Iklan Nutrisari	0,667	0,361	VALID
<b>Quality Information</b>				
7	Iklan Nutrisari memberikan Anda informasi produk yang relevan	0,810	0,361	VALID
8	Iklan Nutrisari bermanfaat bagi Anda untuk mengetahui produknya	0,498	0,361	VALID
9	Iklan Nutrisari bersifat informatif	0,576	0,361	VALID
<b>Celebrity Endorsement</b>				
10	Menurut Anda Bintang Iklan TV Nutrisari meningkatkan Daya Tarik untuk membeli	0,860	0,361	VALID
11	Menurut Anda Bintang Iklan Nutrisari menyampaikan pesan dengan baik	0,800	0,361	VALID
12	Bintang Iklan Nutrisari menarik perhatian Anda	0,765	0,361	VALID
13	Bintang Iklan Nutrisari membuat anda ingin mencoba produknya	0,740	0,361	VALID

Sumber : Hasil pengolahan data primer dengan SPSS *Statistic 27 for Windows*

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian validitas terhadap seluruh butir pernyataan mengenai variabel  $X_1$  (*Above the Line*) sebanyak 13 butir pernyataan, dinyatakan memiliki hasil yang valid karena  $r_{hitung}$  dari setiap butirnya lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  ( $>0,361$ ) yang telah ditentukan sehingga

pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk konsep *above the line* yang menjadi variabel  $X_1$  pada penelitian ini.

**Tabel 3. 5**  
**Hasil Pengujian Validitas pada Variabel *Below the Line* ( $X_2$ )**

No	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<b><i>Discount</i></b>				
1	Nutrisari sering memberikan diskon	0,853	0,361	VALID
2	Jumlah diskon yang diberikan Nutrisari cukup besar	0,690	0,361	VALID
3	Nutrisari memberikan durasi diskon yang cukup	0,717	0,361	VALID
4	Nutrisari memberikan diskon pada tempat dan konsumen yang sesuai	0,678	0,361	VALID
<b><i>Sample</i></b>				
5	Nutrisari Sering memberikan <i>sample</i> produk	0,788	0,361	VALID
6	Nutrisari memberikan <i>sample</i> produk pada tempat dan konsumen yang sesuai	0,793	0,361	VALID

Sumber : Hasil pengolahan data primer dengan SPSS *Statistic 27 for Windows*

Sedangkan untuk hasil dari pengujian validitas terhadap seluruh butir pernyataan mengenai variabel  $X_2$  (*sales promotion*) sebanyak 6 butir pernyataan, seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 3.5 memiliki hasil yang valid karena  $r_{hitung}$  dari setiap butirnya lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  ( $>0,361$ ) yang telah ditentukan sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk konsep *sales promotion* yang menjadi variabel  $X_2$  pada penelitian ini.

**Tabel 3. 6**  
**Hasil Pengujian Validitas pada Variabel Y (*Purchase Decision*)**

No	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<b><i>Product Options</i></b>				
1	Saya membeli Nutrisari karena manfaat Kesehatan dan kesegaran	0,400	0,361	VALID
2	Saya membeli Nutrisari karena produknya Resmi	0,577	0,361	VALID
3	Saya membeli Nutrisari karena banyak varian rasanya	0,523	0,361	VALID
<b><i>Choice of Brands</i></b>				
4	Saya membeli Nutrisari karena memiliki pembeda dibanding dengan produk yang lainnya	0,798	0,361	VALID
5	Saya membeli Nutrisari karena merek yang sudah terkenal	0,667	0,361	VALID
<b><i>Reseller Choice</i></b>				
6	Saya membeli Nutrisari karena berada ada di sekitar saya	0,762	0,361	VALID
7	Saya membeli Nutrisari karena harganya yang terjangkau	0,513	0,361	VALID
8	Saya membeli Nutrisari di tempat yang lengkap varian rasanya.	0,615	0,361	VALID
<b><i>Purchase Time</i></b>				
9	Saya membeli Nutrisari Setiap hari	0,798	0,361	VALID
<b><i>Purchase Amount</i></b>				
10	Saya membeli Nutrisari ketika saya membutuhkan	0,569	0,361	VALID

11	Saya membeli Nutrisari ketika menginginkan	0,532	0,361	VALID
<b><i>Payment Method</i></b>				
12	Saya membeli Nutrisari ketika bisa menggunakan pembayaran digital	0,648	0,361	VALID
13	Saya membeli Nutrisari ketika bisa menggunakan pembayaran tunai ( <i>cash</i> )	0,521	0,361	VALID

Sumber : Hasil pengolahan data primer dengan SPSS *Statistic 27 for Windows*

Kemudian pada Tabel 3.6 hasil pengujian validitas terhadap seluruh butir pernyataan mengenai variabel Y (*purchase decision*) sebanyak 13 butir pernyataan, menyatakan hasil yang valid juga karena  $r_{hitung}$  dari setiap butirnya lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  ( $>0,361$ ) yang telah ditentukan sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk konsep *purchase decision* yang menjadi variabel Y pada penelitian ini.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian apakah instrument penelitian dapat dipercaya atau tidak. Dipaparkan oleh Sugiyono (2020), suatu instrument dikatakan reliabel apabila ketika instrument tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu objek dapat menghasilkan data yang sama. Reliabilitas suatu instrument merupakan syarat suatu instrument dikatakan valid, sehingga uji reliabilitas perlu dilakukan. Pada penelitian ini, penulis menguji reliabilitas menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sigma^2$  = Varians total

$\sum \sigma^2$  = Jumlah varian tiap item

Jumlah varian tiap-tiap skor dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

$\sigma^2 t$  = Varian skor tiap item

$(\sum X)^2$  = Jumlah item X yang dikeluarkan

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat item

N = Jumlah responden

Malhotra, Birks, & Wills (2020) menyatakan bahwa metode Cronbach's alpha diukur berdasarkan skala Cronbach's alpha 0 hingga 1 dan keputusan hasil pengujian reliabilitas ditentukan dengan mempertimbangan tingkat reabilitas yang diinterpretasikan berdasarkan nilai alpha sebagai berikut:

**Tabel 3. 7**  
**Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Alpha**

Nilai Alpha	Tingkat Reliabilitas
<0,600	Tidak Reliabel
0,600 – 0,690	Marginal Reliabel
0,700 – 0,790	Reliabel

Denis Erlangga Maulana, 2024

APAKAH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ABOVE THE LINE (ATL) DAN BELOW THE LINE (BTL) BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN? (SURVEI TERHADAP KONSUMEN NUTRISARI DI BANDUNG RAYA)

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

0,800 – 0,890	Sangat Reliabel
>0,900	Amat Sangat Reliabel

Sumber : Malhotra, Birks, & Wills (2020).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS *Statistic 27 for Windows* diperoleh hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.8 hasil pengujian reliabilitas dibawah ini :

**Tabel 3. 8**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

No	Variabel	Ca hitung	Ca minimal	Keterangan
1	<i>Above the Line</i> (X <sub>1</sub> )	0,919	0,700	Reliabel
2	<i>Sales Promotion</i> (X <sub>2</sub> )	0,848	0,700	Reliabel
3	<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,854	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data primer dengan SPSS *Statistic 27 for Windows*

Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3.8 tersebut, berdasarkan hasil pengolahan data uji reliabilitas dengan SPSS *Statistic 27 for Windows*, setiap butir pernyataan ketiga variabel dapat disimpulkan reliabel karena nilai hitung *Cronbach's alpha* (Ca hitung) lebih besar daripada nilai minimal (Ca minimal) yang perlu dicapai (0,700).

### 3.7 Rancangan Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul. Dalam hal ini, kuisisioner sebagai alat penelitian dikumpulkan yang kemudian diolah dan dianalisis untuk mengetahui hubungan antara variabel *Above the Line* (X<sub>1</sub>) , *Below the Line* (X<sub>2</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Nutrisari di Bandung Raya.

### 3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Tujuan dari analisis data deskriptif adalah untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan suatu variabel berdasarkan hasil kuisisioner setelah dianalisis.

Analisis ini akan mendeskripsikan variabel-variabel yang meliputi :

1. Analisis deskriptif mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Above the Line* melalui variabel *TV Advertisement*,
2. Analisis deskriptif mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Below the Line* melalui variabel *Sales Promotion*,
3. Analisis deskriptif mengenai Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini langkah-langkah dalam melakukan analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah skor kontinum (SK) dengan rumus:

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan:

SK = Skor Kriterium

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

2. Mengkomparasikan jumlah skor yang diperoleh dari angket dengan jumlah skor kriteria untuk mendapatkan jumlah skor akhir menggunakan rumus:

$$\sum x_1 = x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n$$

Keterangan :

$X_i$  = Jumlah skor

$X_1+x_2$  = Jumlah skor angket masing-masing responden

3. Melakukan pengelompokan daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan dengan menggunakan skala pengukuran yang menggunakan skala semantic differential. Sugiyono (2013), menjelaskan bahwa skala semantic differential adalah metode pengukuran sikap yang tidak berbentuk pilihan ganda atau checklist, melainkan terdiri dari satu garis kontinum di mana jawaban yang sangat positif terletak di sebelah kanan garis, sedangkan jawaban yang sangat negatif terletak di sebelah kiri garis, atau sebaliknya. Contohnya mencakup kategori tingkat sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Berikut adalah langkah-langkahnya:

- Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Tinggi :  $SK = ST \times JB \times JR$

Rendah :  $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan :

ST = Skor tertinggi

SR = Skor terendah

JB = Jumlah butir

JR = Jumlah responden

- Menentukan selisih skor continuum dari setiap tingkatan rumus :

$$R = \frac{\text{Skor kontinum tinggi} - \text{Skor kontinum rendah}}{\text{Jumlah interval}}$$

- Membuat garis kontinum lalu menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan presentasi letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum ( $S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$ )

Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi

### Gambar 3. 1 Garis Kontinum

- Membandingkan skor total tiap variabel parameter diatas untuk memperoleh gambaran *TV Advertisement* ( $X_1$ ), *Sales Promotion* ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### 3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk memverifikasi dan membuktikan serta mencari kebenaran dari hipotesis. Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk menganalisis analisis verifikatif untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *TV Advertisement* dan *Sales Promotion* dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran ATL dan BTL terhadap Keputusan Pembelian. Analisis korelasi regresi linier berganda menjadi teknik analisa yang akan dilakukan penulis dikarenakan dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen.

#### 3.7.3 Method of Successive Interval (MSI)

Penelitian ini menggunakan skala ordinal, maka semua data yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasikan ke tingkat interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- Perhatikan setiap butir,
- Untuk setiap butir tersebut tentukan berapa orang yang menjawab skor 1,2,3,4,5,
- Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proposisi, dengan menggunakan rumus :  $P_i = f/n$

- d. Tentukan proporsi kumulatif
- e. Dengan menggunakan tabel distribusi normal, hitung nilai z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh,
- f. Tentukan nilai identitas untuk setiap nilai z yang diperoleh,
- g. Tentukan *Skala Value* (SV) dengan rumus :

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Below Upper Limit} - \text{Area Below Lower Limit}}$$

Keterangan :

<i>Skala Value</i>	: Nilai Skala
<i>Density at Lower Limit</i>	: Densitas batas bawah
<i>Density at Upper Limit</i>	: Densitas batas atas
<i>Area Below Upper Limit</i>	: Daerah dibawah batas atas
<i>Area Below Lower Limit</i>	: Daerah dibawah batas bawah

- h. Tentukan nilai transformasi dengan menggunakan rumus :

$$Y = NS + K \quad K = [1 + |NS_{\min}|]$$

Secara teknis untuk mentransformasikan data menjadi skala interval akan dibantu dengan aplikasi *Method of Successive Interval* (MSI).

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2020), asumsi klasik menjadi tumpuan mendasar bagi regresi. Hasilnya akan lebih akurat dengan kenyataan jika asumsi klasik terpenuhi. Dalam analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik merupakan syarat statistic yang harus dipenuhi.

### 3.8.1 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas merupakan uji untuk menilai sebaran data dalam kelompok data ataupun variabel. Dari uji normalitas akan dikenali sebaran data yang dihasilkan apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak.

Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Metode ini memiliki prinsip kerja membandingkan frekuensi kumulatif distribusi teoritik dengan frekuensi kumulatif distribusi empiric. Kaidah penujiannya adalah sebagai berikut :

- a. Data berdistribusi normal jika nilai probabilitasnya ( $\text{sig}$ )  $>0,05$
- b. Data berdistribusi tidak normal jika nilai probabilitasnya ( $\text{sig}$ )  $<0,05$

### 3.8.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variable independent. Jika variable independent saling berkorelasi, maka variable-variabel ini tidak orthogonal. Variabel ortogonal adalah variable independent yang nilai korelasi antar sesame variable independent sama dengan nol. Dasar pengambilan Keputusan uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya *Variable Inflation Factor*/ VIF pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu nilai  $VIF < 10$ .
- b. Besarnya *tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu nilai  $Tolerance > 0,1$ .

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variabel dari residual atau observasi ke observasi yang lain dalam model regresi yang ada. Jika varian residual satu observasi ke observasi lainnya adalah tetap maka disebut homokedastisitas dan apabila berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas (Ghozali, 2017). Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini maka dilakukan peninjauan pada grafik scatter plot. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. apabila terdapat suatu pola pada grafik scatter plot seperti titik-titik yang membentuk polat teratur (bergelombang, menyebar, dan kemudian menyempit) maka dapat dinyatakan terdapat heteroskedastisitas.
- b. Apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar tidak bergerombol maka dapat dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas.

### 3.8.4 Analisis Korelasi

Analisis korelasi dipakai untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang akan diteliti. (Sugiyono, 2020) Analisis korelasi berganda akan digunakan pada penelitian ini, hal ini bermaksud untuk melihat hubungan antara 3 variabel. Memiliki rumus sebagai berikut :

$$r_{y. x1. x2} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X^2)\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari

$X$  = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi  $X$

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

$N$  = Banyaknya responden

Derajat korelasi  $X$  dan  $Y$  ditampilkan pada koefisien korelasi ( $r$ ), dimana nilai koefisien korelasi harus berada dalam batas-batas:  $-1 < r < +1$ . Setiap kenaikan satu nilai  $X$  akan diikuti dengan penurunan satu nilai  $Y$ .

**Tabel 3. 9 Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

### 3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi berganda dipakai untuk merumuskan apakah variabel independen dapat meningkat atau menurun, selain itu dapat dipakai untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat pula dilakukan dengan meningkatkan variabel independent, begitupula sebaliknya. Persamaan umum untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Denis Erlangga Maulana, 2024

*APAKAH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ABOVE THE LINE (ATL) DAN BELOW THE LINE (BTL) BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN? (SURVEI TERHADAP KONSUMEN NUTRISARI DI BANDUNG RAYA)*

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

Keterangan :

Y = Subjek variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, ..., b<sub>n</sub> = Angka arah atau koefisien regresi dapat menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan pada variabel dependen yang didasarkan pada variabel independent. Bila b (+) maka naik dan jika (-) maka terjadi penurunan.

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, ..., X<sub>n</sub> = Subjek pada variabel independent yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus :

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

Harga b dihitung dengan rumus :

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

### 3.9 Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independent dengan variabel dependen. Untuk menguji hipotesis secara simultan pengaruh *Above the Line* dan *Below the Line* terhadap Keputusan Pembelian dapat menggunakan rumus uji F berikut ini :

$$f_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Denis Erlangga Maulana, 2024

APAKAH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ABOVE THE LINE (ATL) DAN BELOW THE LINE (BTL) BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN? (SURVEI TERHADAP KONSUMEN NUTRISARI DI BANDUNG RAYA)

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

Keterangan :

- R = Koefisien korelasi ganda  
 k = Jumlah variabel independent  
 n = jumlah anggota sampel

Bila  $F_h$  lebih besar dari  $F_t$  maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah signifikan yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi. Kriteria penolakan hipotesisnya adalah :

Fhitung selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel, taraf signifikansinya 5% (a 0,05) dengan derajat kebebasan (dk)= (n-k-1). Bila signifikannya lebih tinggi daripada tingkat keyakinannya menunjukkan regresi berarti, barulah dilanjutkan dengan uji keberartian koefisien regresi dan sebaliknya. Prosedur uji Fhitung ini adalah sebagai berikut :

- Taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (dk)=(n-k-1)
- Jika Fhitung > Ftabel maka H1 diterima H0 ditolak
- Jika Fhitung < Ftabel maka H0 diterima dan H1 ditolak

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut.

Sedangkan untuk menguji hipotesis secara parsial menurut Sugiyono 2017, peneliti menggunakan rumus uji signifikansi korelasi (uji T-student) sebagai berikut:

$$t = r_s \sqrt{\frac{N - 2}{1 - r_s^2}}$$

Dimana :

t = Distribusi student

r = koefisien korelasi dari uji independent (kekuatan korelasi)

n = banyaknya sampel

dengan kriteria sebagai berikut :

- Taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (dk)=N-2
- Apabila thitung > ttabel maka H1 diterima dan H0 ditolak
- Apabila thitung < ttabel maka H0 diterima dan H1 ditolak

Secara statistik, pengujian hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis, dapat ditulis sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama

- H0 :  $\rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *TV Advertisement* terhadap keputusan pembelian,
- H1 :  $\rho \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *TV Advertisement* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hipotesis kedua

- H0 :  $\rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian,

- H1 :  $\rho = 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian.