

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini menguji apakah benar bauran promosi berpengaruh terhadap okupansi kereta api Ciremai Ekspres yang ditentukan dari keputusan pembelian tiket yang dipengaruhi oleh dua aspek variabel tersebut. Dimana variabel bebas adalah keputusan penggunaan kereta api Ciremai Ekspres yang disebabkan oleh keputusan para konsumen dalam memilih untuk menggunakan produk jasa ini. Sedangkan variabel terikat yang diteliti adalah bauran promosi yang merupakan bagian dari bauran pemasaran yang menjadi tulang punggung pemasaran sebuah perusahaan dalam mencapai target pasar. Membahas mengenai metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian yang meliputi variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang diterapkan.

Berdasarkan objek penelitian yang dipaparkan diatas maka akan dilakukan analisis terhadap keputusan penggunaan yang mempengaruhi volume okupansi kursi penumpang di kereta api Ciremai Ekspres yang dipengaruhi oleh bauran promosi yang akan dilakukan di DAOP III Cirebon sebagai tempat penelitian dan sumber data.

Timeline atau *time horizon* dari penelitian ini menggunakan *Cross Sectional Metode* yang dalam pengertiannya hanya dilakukan satu kali penelitian dan tidak berjalan berkala. Metode ini umum digunakan dalam analisis pemasaran karena penelitian yang dilakukan dalam menata data yang dilakukan hanya satu kali dalam kurun waktu atau periode tertentu.

3.2. Metode Penelitian dan Desain Penelitian

3.2.1. Metode Penelitian

Sugiyono (2011:2), menyebutkan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif dan verifikatif dijelaskan oleh Arikunto (2010:3),

Theo Gufron Aziz, 2015

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MODA ANGKUTAN KERETA API CIREMAI EKSPRES DI DAOP III CIREBON

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

bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal yang lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.

Metode deskriptif diterapkan dalam penelitian ini, pengertian metode deskriptif sendiri adalah ialah salah satu cara penelitian dengan menggambarkan serta menginterpretasi suatu objek sesuai dengan kenyataan yang ada, tanpa dilebih-lebihkan. Penelitian deskriptif sering disebut sebagai noneksperimen, dikatakan demikian karena penelitian ini seseorang yang meneliti tidak melakukan manipulasi variabel dan juga selalu mengutamakan fakta, sehingga peneliti ini murni menjelaskan dan menggambarannya.

Jika pada penelitian biasanya menggunakan suatu proses pengujian, maka pada metode deskriptif, sang peneliti hanya menggunakan relasi antar variabel, mengembangkan suatu teori yang telah dikemukakan dan memiliki suatu validitas universal, pengujian hipotesis serta pengembangan generalisasi. Penelitian deskriptif dijalankan dengan cara mengumpulkan data yang kemudian data tersebut guna mengetes pertanyaan atau hipotesis dengan kejadian yang dialami saat ini. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat mengerti fakta yang terjadi pada suatu masalah yang terjadi.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengecek kebenaran penelitian lain. Penelitian verifikatif juga bertujuan untuk menguji hipotesis yang dilaksanakan pada pengumpulan data lapangan. Penelitian ini menguji hubungan antara bauran promosi (X) dengan keputusan pembelian (Y).

Berkaitan dengan jenis penelitian yang akan diteliti merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif, yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan,. Maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi secara langsung ditempat kejadian. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2011:6), yang menyebutkan bahwa metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes dan wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Theo Gufron Aziz, 2015

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MODA ANGKUTAN
KERETA API CIREMAI EKSPRES DI DAOP III CIREBON**

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

3.2.2. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana penelitian yang menjelaskan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan, gambar hubungan variabel, perumusan hipotesis sampai rancangan analisis data yang dituangkan secara tertulis ke dalam bentuk usulan atau proposal penelitian.

Menurut Arikunto (2010:90) Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausalitas. Menurut Rangkuti (2007:24) desain kausalitas bertujuan untuk mengetahui variabel yang menjadi penyebab atau variabel pengaruh (*variabel independen*) dan variabel yang menjadi akibat atau variabel terpengaruh (*variabel dependen*) serta mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel tersebut.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2010:38), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*). Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan penggunaan K.A Ciremai Ekspres yang mencakup pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan jalur distribusi, penentuan waktu pembelian, penentuan jumlah pembelian dan penentuan metode pembayaran.

- b. Variabel-variabel bebas (independent variable) yaitu bauran promosi yang hanya mencakup 4 dari 8 alat promosi (*advertising, interactive marketing, public relation and publicity, word of mouth*) karena hanya 4 alat promosi yang diterapkan PT.KAI.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
Bauran Promosi (Variabel X)	Kotler dan Keller (2012:478) membagi <i>promotion mix</i> menjadi <i>advertising sales promotion, event and experiences, public relation and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth, personal selling.</i>	<i>Advertising</i>			
		<ul style="list-style-type: none"> • Media iklan • Kata-kata dalam iklan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat variasi media iklan yang digunakan • Tingkat daya tarik kata kata dalam iklan 	Ordinal	1.
		<i>Interactive Marketing</i>			
		<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi interaktif dari pihak perusahaan kepada konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan konsumen mengakses media <i>online</i> interaktif (<i>website</i>) 	Ordinal	3.
		<i>Public relation and Publicity</i>			

		<ul style="list-style-type: none"> • Upaya perlindungan citra perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kualitas komunikasi yang mencakup konsumen secara luas 	Ordinal	4.
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat intensitas komunikasi kepada publik 	Ordinal	5.
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pencitraan atau pengaruh positif perusahaan di mata konsumen 	Ordinal	6.
		<i>Word of mouth</i>			
		<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi lisan berwujud positif atau negatif dari pengguna yang berpengalaman 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat informasi positif yang diterima dari pengguna yang pernah menggunakan KA Ciremai Ekspres 	Ordinal	7.
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat informasi 	Ordinal	8.

			negatif yang diterima dari pengguna yang pernah menggunakan KA Ciremai Ekspres			
Keputusan pengguna an (Variabel Y)	Kotler dan Keller (2012:166) <i>five-stage model of the consumer buying process yang terdiri dari: Problem Recognition , Information Search, Evalution of Alternatives , Purchase Decision, Postpurchase Behavior</i>	Pemilihan produk	<ul style="list-style-type: none"> Keunggulan Kereta Api 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keamanan perjalanan Kereta Api 	Ordinal	9.
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Kenyamanan perjalanan menggunakan kereta Api 	Ordinal	10.
		Pemilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> Kepuasan terhadap pelayanan PT. KAI dengan KA Ciremai Ekspresnya 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepuasan terhadap keseluruhan pelayanan 	Ordinal	11.
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat 	Ordinal	12.

			ketepatan waktu keberangkatan K.A Ciremai Ekspres		
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan waktu tiba di lokasi tujuan 	Ordinal	13.
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kenyamanan tiap gerbong KA Ciremai Ekspres 	Ordinal	14.
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kebersihan gerbong KA Ciremai Ekspres 	Ordinal	15.
		Pemilihan Jalur Distribusi			
		<ul style="list-style-type: none"> • Akses kemudahan mendapat tiket KA 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan mendapatkan tiket KA Ciremai Ekspres 	Ordinal	16.
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat 	Ordinal	17.

			pertimbangan keputusan penggunaan karena kemudahan pembelian tiket		
		<p>Penentuan Jumlah Pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> Banyaknya pembelian tiket K.A Ciremai Ekspres dalam kurun waktu tertentu 	<ul style="list-style-type: none"> Frekuensi pembelian tiket KA Ciremai Ekspres dalam 6 bulan 	Ordinal	18.
		<p>Penentuan Waktu Pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> Pembelian berdasarkan kebutuhan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pertimbangan keputusan penggunaan karena kebutuhan terhadap kereta api 	Ordinal	19. 20.

		<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian berdasarkan promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pertimbangan keputusan penggunaan akibat promosi yang diterapkan PT.KAI 	Ordinal	
		<p>Metode Pembayaran</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keragaman metode pembayaran • Kemudahan metode pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keanekaragaman metode pembayaran • Tingkat kemudahan yang diterima konsumen dari metode pembayaran yang ditetapkan 	Ordinal	21.
				Ordinal	22.

3.4. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis dan Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:172) sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data bisa diperoleh dari sumber internal perusahaan

maupun dari luar perusahaan. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Menurut Istijanto (2009:44) data *primer* adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus, data ini belum tersedia karena memang belum ada riset sejenis yang pernah dilakukan atau hasil riset sejenis sudah terlalu kadaluwarsa. Jadi yang dimaksud dengan data primer ini, data yang diperoleh oleh pengadaan sendiri, tidak bisa mengandalkan sumber lain untuk mendapatkan data. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data primer adalah penumpang K.A Ciremai Ekspres dengan cara diwawancara dan juga mengisi kuesioner yang telah diberikan oleh periset.

2. Data Sekunder

Istijanto (2009:38) juga menyatakan bahwa data *sekunder* merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain, ini mengandung arti bahwa periset sekedar mencatat, mengakses atau meminta data tersebut (kadang sudah berbentuk informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya dilapangan. Data ini dapat diperoleh oleh periset melalui jurnal, buku dan juga internet untuk keperluan penelitian.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain:

1. Studi Kepustakaan

Yaitu cara pengumpulan data dengan cara mempelajari setiap hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Hal yang dipelajari untuk penelitian ini bisa didapatkan dari buku, ataupun internet yang dapat membantu memberi informasi dalam pemahaman, konsep maupun teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara bertatap muka langsung dengan perwakilan pihak perusahaan. Wawancara dilakukan

Theo Gufron Aziz, 2015

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MODA ANGKUTAN
KERETA API CIREMAI EKSPRES DI DAOP III CIREBON**

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

dengan memberikan pertanyaan kepada manajemen PT KAI (Persero) mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada setiap responden yang merupakan konsumen KA Ciremai Ekspres yang merasakan langsung dan pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.5. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

1.5.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasi sasarnya adalah konsumen dan pengguna kereta api Ciremai Ekspres. Populasi pengguna KA Ciremai Ekspres sebenarnya tidak menentu karena okupansi tiap gerbongnya selalu berubah setiap harinya. Menurut data okupansi yang diperoleh dari PT.KAI (Persero) sepanjang tahun 2014 tercatat ada 204.201 pengguna dimana rata-rata perbulannya sebanyak 17.017 orang menggunakan KA Ciremai Ekspres dan itu dijadikan patokan angka populasi.

Sumber: PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

1.5.2. Sampel

Menurut Arikunto (2010:174) Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Tidak terdapat batasan tertentu mengenai berapa besar sampel yang diambil dari populasi, karena absah tidaknya sampel bukan terletak pada besar atau banyaknya sampel yang diambil tetapi terletak pada sifat karakteristik sampel apakah mendekati populasi atau tidak. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar,2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan.

Theo Gufron Aziz, 2015

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MODA ANGKUTAN KERETA API CIREMAI EKSPRES DI DAOP III CIREBON

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

Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

- n : Jumlah sampel
 e^2 : Presisi yang ditetapkan 0,01
 N : Jumlah populasi

Adapun perhitungan dari rumus tersebut dalam penelitian ini adalah:

Dari 204.201 penumpang KA Ciremai Ekspres selama satu tahun memiliki rata-rata penumpang 17.017. Jumlah rata-rata ini dijadikan populasi yang diteliti.

$$n = \frac{17.017}{1 + 17.017 \cdot 0,01} = \frac{17.017}{171,17} = 99,41 \approx 99 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, ditentukan jumlah sampel (responden) dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 orang dari jumlah pengguna jasa KA Ciremai Ekspres di DAOP III Cirebon.

1.5.3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling adalah teknik penarikan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Adapun teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* menurut Sugiyono (2011:66) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* karena data primer diperoleh dari sampel yang ditemui di tempat penelitian tanpa adanya perencanaan sebelumnya

3.6. Uji Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian, maka diperlukan instrumen yang tepat agar data yang terkumpul sesuai

Theo Gufron Aziz, 2015

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MODA ANGKUTAN KERETA API CIREMAI EKSPRES DI DAOP III CIREBON

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

dengan yang diharapkan. Dalam pengumpulan data suatu penelitian, sering instrumen bertindak sebagai alat evaluasi. Tes adalah serentetan pertanyaan atau latihan serta alat lain yang digunakan untuk mengukur keterampilan, pengetahuan inteligensi, kemampuan atau bakat yang dimiliki oleh individu atau kelompok (Arikunto,2006: 150).

Instrumen penelitian yang telah disusun kemudian diuji cobakan kepada responden diluar sampel penelitian untuk mendapatkan gambaran validitas dan reliabilitas instrumen.

3.6.1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung suatu instrumen adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh *Pearson* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (\text{Sugiyono, 2011:176})$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi *Product Moment*

N = Jumlah populasi

$\sum X$ = Jumlah skor butir (X)

$\sum Y$ = Jumlah skor variabel (Y)

$\sum X^2$ = Jumlah skor butir kuadrat (X)

$\sum Y^2$ = Jumlah skor variabel kuadrat (Y)

$\sum XY$ = Jumlah perkalian butir (X) dan skor variabel (Y)

Keputusan pengujian validitas adalah menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan tidak valid apabila r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Theo Gufron Aziz, 2015

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MODA ANGKUTAN KERETA API CIREMAI EKSPRES DI DAOP III CIREBON

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

Harga r_{xy} menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan. Setiap nilai korelasi mengandung tiga makna yaitu (1) tidak adanya korelasi, (2) arah korelasi, dan (3) besarnya korelasi. Keputusan uji validitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $r_{xy} > r$ tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid

Jika $r_{xy} < r$ tabel, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan menggunakan bantuan Microsoft Excel 2007 dan SPSS 22.0. dengan menggunakan rumus dan langkah yang sama maka dapat dilakukan pengujian validitas untuk seluruh item yaitu sebanyak 20 item. Pengujian validitas instrument ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$).

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas
Variabel X (Bauran Promosi)

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Jenis variasi media iklan yang digunakan PT.KAI untuk mempromosikan KA Ciremai Ekspres	0,505	0,374	Valid
2.	Kata-kata dalam iklan untuk mempromosikan KA Ciremai Ekspres memiliki daya tarik yang tinggi sehingga bisa menarik perhatian konsumen	0,629	0,374	Valid
3.	Kemudahan mengakses media <i>online</i> (<i>website</i>) mengenai seluruh informasi tentang KA Ciremai Ekspres yang disediakan PT.KAI bagi konsumen	0,404	0,374	Valid
4.	Ruang lingkup komunikasi dari pihak PT.KAI kepada konsumen di seluruh Indonesia mengenai KA Ciremai Ekspres	0,695	0,374	Valid
5.	Intensitas komunikasi dari pihak PT.KAI kepada konsumen mengenai semua perkembangan dan info terbaru mengenai KA Ciremai Ekspres	0,454	0,374	Valid
6.	Pengaruh positif yang ditanamkan oleh PT.KAI mengenai KA Ciremai Ekspres sebagai citra baik produk di mata konsumen	0,522	0,374	Valid
7.	Informasi positif yang diterima oleh konsumen dari pengguna yang pernah menggunakan KA Ciremai Ekspres	0,695	0,374	Valid

Theo Gufron Aziz, 2015

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MODA ANGKUTAN KERETA API CIREMAI EKSPRES DI DAOP III CIREBON

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

8.	Informasi negatif yang diterima oleh konsumen dari pengguna yang pernah menggunakan KA Ciremai Ekspres	0,614	0,374	Valid
----	--	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Agustus 2015

Berdasarkan Tabel 3.2 Maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan variabel X (bauran promosi) pada kuesioner yang berjumlah 8 dinyatakan valid, karena setiap pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel. Oleh karena itu, setiap item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan sebagai alat ukur variabel yang akan diteliti.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas
Variabel Y (Keputusan Penggunaan)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Kereta api Ciremai Ekspres terasa aman disetiap perjalanannya	0,751	0,374	Valid
2.	Pengguna kereta api Ciremai Ekspres merasa nyaman saat melakukan perjalanan	0,620	0,374	Valid
3.	Pengguna KA Ciremai Ekspres merasa puas terhadap keseluruhan pelayanan yang disediakan	0,653	0,374	Valid
4.	Keberangkatan KA Ciremai Ekspres tepat waktu sesuai jadwal keberangkatan dari stasiun awal	0,516	0,374	Valid
5.	KA Ciremai Ekspres tiba di stasiun tujuan tepat pada waktu sesuai dengan jadwal	0,593	0,374	Valid
6.	Setiap gerbong KA Ciremai Ekspres terasa nyaman selama perjalanan	0,432	0,374	Valid
7.	Setiap gerbong KA Ciremai Ekspres kebersihannya terjaga	0,667	0,374	Valid
8.	Tiket KA Ciremai Ekspres mudah diperoleh	0,465	0,374	Valid

Theo Gufron Aziz, 2015

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MODA ANGKUTAN KERETA API CIREMAI EKSPRES DI DAOP III CIREBON

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

9.	Pembelian tiket dapat diakses dengan mudah sehingga meningkatkan minat penggunaan KA Ciremai Ekspres	0,725	0,374	Valid
10.	Frekuensi pembelian tiket KA Ciremai Ekspres dalam 6 bulan	0,584	0,374	Valid
11.	Tingkat pertimbangan keputusan penggunaan karena kebutuhan terhadap kereta api	0,461	0,374	Valid
12.	Promosi yang diterapkan PT.KAI mempengaruhi minat penggunaan KA Ciremai Ekspres	0,537	0,374	Valid
13.	Metode pembayaran saat pembelian tiket KA Ciremai Ekspres bervariasi	0,726	0,374	Valid
14.	Pengguna KA Ciremai Ekspres melakukan pembayaran saat pembelian tiket dengan akses yang mudah	0,700	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Agustus 2015

Dari Tabel 3.3 dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan variabel Y (keputusan penggunaan) pada kuesioner yang berjumlah 12 pertanyaan dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan tersebut memiliki r hitung $> r$ tabel. Oleh karena itu, seluruh item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur variabel yang akan diteliti.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Setelah melalui tahap uji validitas, kemudian pengujian dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Karena sebuah instrument selain valid, juga harus *reliable* (dapat dipercaya). Suharsimi Arikunto (2010:221) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.

Untuk menguji tingkat realibilitas, dalam penelitian ini digunakan rumus *Cronbach Alpha's*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2_t} \right) \text{ (Arikunto, 2010 : 239)}$$

Dimana :

- r = reliabilitas instrument
- k = banyaknya butir penyertaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma^2_t$ = jumlah varians butir
- σ^2_t = varians total

Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen terlebih dahulu setiap item tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varians item $\sum \sigma_b^2$, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan varians total (σ^{2t}) dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^{2t} = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \text{ (Suharsimi Arikunto 2010:240)}$$

Dimana:

- σ^{2t} = Harga varians total
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor total
- $(\sum X)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total
- N = Jumlah responden

Ketentuan uji reabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel

Secara teknis pengujian instrument dengan rumus-rumus diatas menggunakan fasilitas *software SPSS 22.0 for window*, dengan hasil yang tercantum pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Reabilitas

Variabel X (Bauran Promosi) dan Y (Keputusan Penggunaan)

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized	Keterangan
Bauran Promosi	0,734	0,70	Reliabel
Keputusan Penggunaan	0,750	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015 dengan IBM SPSS Statistics 22.0

3.7. Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1. Rancangan Analisis Data

Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner sehingga setelah data terkumpul selanjutnya akan dilakukan pengolahan dan penafsiran data yang kemudian dilihat apakah terdapat pengaruh dari bauran promosi (X) dan keputusan pembelian (Y).

Adapun serangkaian prosedur atau langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang telah terkumpul kembali setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan menyeluruh dalam pengisian angket.
2. Skoring, dan dalam skoring ini skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala semantic diferensial. Sugiyono (2011:97) menyatakan bahwa Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban "*sangat positifnya*" terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang "*sangat negatif*" terletak di bagian kiri garis atau sebaliknya. Ketika menanggapi pertanyaan dalam skala ini, responden menentukan persepsi mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan angka yang tersedia. Format yang ditampilkan biasanya disediakan pilihan angka seperti yang terdapat didalam Tabel 3.2.

Tabel 3.5
Pola Skor Item Penilaian

Baik	5	4	3	2	1	Buruk
Tinggi	5	4	3	2	1	Rendah
Akrab	5	4	3	2	1	Tidak akrab
Cepat	5	4	3	2	1	Lambat
Perhatian	5	4	3	2	1	Tidak perhatian

Sumber: Sugiyono (2011:97)

3. Tabulasi, merupakan proses penempatan atau perekapan data hasil skoring kedalam Tabel. Adapun tabel rekapitulasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6
Rekapitulasi Pengubahan Data

Resp.	Skor Item						Total
	1	2	3	4	...	N	
1							
2							
...							
N							

4. Tahap uji coba kuesioner, tahap ini dilakukan untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner disebar kepada 30 orang responden melalui uji validitas dan realibilitas.
5. Analisis, tahap ini dilakukan untuk menjawab permasalahan penelitian. Sesuai dengan tujuan penelitian, maka digunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif.
 - Rancangan analisis deskriptif, yaitu mengolah data angket dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan :

ST = Skor tertinggi

JB = Jumlah bulir

JR = Jumlah responden

- b) Membandingkan jumlah skor hasil angket dengan jumlah skor kriterium. Untuk mencari jumlah skor hasil angket dengan menggunakan rumus:

$$\sum X_i = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$$

Keterangan:

X1 = Jumlah skor hasil angket variabel X

X1 – Xn = Jumlah skor angket masing-masing responden

- c) Membuat daerah kategori kontinum

Untuk melihat bagaimana gambaran variabel secara keseluruhan yang diharapkan responden, maka penulis menggunakan daerah kategori sebagai berikut:

Tinggi = ST x JB x JR

Sedang = SD x JB x JR

Rendah = SR x JB x JR

Keterangan:

ST : Skor Tertinggi

JB : Jumlah Bulir

JR : Jumlah Responden

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus:

$$R = \frac{\text{skor kontinum tinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{3}$$

- Selanjutnya menentukan daerah kontinum tinggi, sedang, dan rendah dengan cara menambahkan selisih (R) dari mulai kontinum tinggi sampai rendah.

d) Menentukan garis kontinum dan menentukan daerah letak skor untuk variabel bauran promosi (X) dan variabel keputusan penggunaan (Y).

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
1	2	3	4	5

Gambar 3. 1

Garis Kontinum Variabel X dan Y

- Analisis verifikatif, digunakan untuk menguji hipotesis. Langkah-langkahnya dengan cara mengubah data ordinal menjadi interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

1.7.2. Method of Successive Interval (MSI)

Mengubah data ordinal ke interval. Mengingat data variabel yang digunakan dalam penelitian seluruhnya adalah skala ordinal, sementara pengolahan data dengan penerapan statistik parametrik mensyaratkan data sekurang-kurangnya harus diukur dalam skala interval. Dengan demikian semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- Perhatikan setiap butir dan menentukan banyaknya frekuensi berdasarkan banyaknya orang yang menjawab skor 1, 2, 3, 4, 5.

- b. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi, dengan menggunakan rumus; $P_i = f/N$
- c. Dengan menggunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
- d. Tentukan nilai densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh
- e. Menghitung *Scala Value* (SV) dengan rumus:

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

Dimana :

- Scala Value* : Nilai skala
Density at Lower Limit : Densitas batas bawah
Density at Upper Limit : Densitas batas atas
Area Below Upper Limit : Daerah dibawah batas atas
Area Below Lower Limit : Daerah dibawah batas bawah

- f. Tentukan nilai transformasi dengan menggunakan rumus:

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

Langkah-langkah diatas apabila dijabarkan dalam bentuk tabel akan terlihat sebagai berikut:

Tabel 3.7
Pengubahan Data Ordinal Ke Interval

Kriteria	1	2	3	4	5
Frekuensi					
Proporsi					
Proporsi Kumulatif					
Nilai					
<i>Skala Value</i>					

Catatan: Skala terkecil dibuat sebesar 1, maka SV terkecil adalah +

1.7.3. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk melihat faktor penyebab dan mendeskripsikan variabel-variabel penelitian antara lain :

1. Analisis deskriptif tentang bauran promosi yang diterapkan oleh PT. KAI dalam mempromosikan KA Ciremai Ekspres yang terdiri dari 4 indikator yaitu *advertising, public relation and publicity, interactive marketing, word of maouth* kepada pengguna produk jasa transportasi KA Ciremai Ekspres di DAOP III Cirebon
2. Analisis deskriptif tentang keputusan penggunaan yang dimaksud dalam hal ini adalah keputusan pembelian tiket kereta api Ciremai Ekspres yang memiliki 5 indikator yaitu *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, postpurchase behavior* kepada pengguna produk jasa transportasi KA Ciremai Ekspres di DAOP III Cirebon

1.7.4. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji nilai hipotesis suatu variabel. Melalui analisis ini dapat diketahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sehingga dapat diketahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah langkah-langkah dalam analisis verifikatif:

1. *Methods of Successive Interval (MSI)*

Langkah-langkah dalam mentransformasi data adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- Berdasarkan frekuensi yang diperoleh dari setiap jawaban, hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- Berdasarkan proporsi tersebut, hitung proporsi kumulatif untuk setiap jawabannya.
- Menentukan nilai batas Z (Tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.

- Hitung scale value (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan berikut:

$$(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})$$

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

2. Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) keputusan penggunaan dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) bauran promosi. Maksud dari teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen ataupun sebaliknya. Menurut Sugiyono (2011:270) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

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

Harga a dihitung dengan rumus :

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

Sedangkan harga b dihitung dengan rumus :

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

Setelah harga a dan b ditemukan, maka persamaan regresi linier sederhana dapat disusun. Persamaan regresi yang telah ditemukan dapat digunakan untuk melakukan prediksi (ramalan).

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

3. Analisis Korelasi

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisis koefisien korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara variabel yang diteliti. Penggunaan korelasi *product moment* digunakan untuk menguji hubungan antara variabel X_1 dan Y, variabel X_2 dan Y, X_3 dan Y. Sementara Penggunaan koefisien korelasi ganda digunakan untuk menguji hubungan ketiga variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y.

Teknik korelasi *product moment* digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rasio. Rumus koefisien korelasi *Product Moment* :

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

Sugiyono, (2012:193)

Koefisien korelasi ganda merupakan hubungan secara bersama-sama antara X_1 , X_2 , dan X_3 . Pada penelitian ini korelasi ganda yang dimaksud merupakan hubungan antara variabel *advertising*, *interactive marketing*, *public relation and publicity*, dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan.

Terdapat dua jenis hubungan variabel yaitu hubungan positif dan negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada

Theo Gufron Aziz, 2015

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MODA ANGKUTAN KERETA API CIREMAI EKSPRES DI DAOP III CIREBON

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

umumnya diikuti kenaikan (penurunan) Y. ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut Koefisien korelasi (r). Nilai r harus paling sedikit -1 dan paling besar 1 , artinya:

- Jika nilai $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan positif.
- Jika nilai $r = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan negatif.
- Jika nilai $r = 0$ atau mendekati 0 , maka korelasi antara kedua variabel yang diteliti tidak ada sama sekali atau sangat lemah.

Tabel 3.8

Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, (2012:184)

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100% . Koefisien determinasi juga merupakan alat statistik untuk mengetahui besarnya hubungan persen dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian maka berlaku juga rumus sebagai berikut:

$$(KD) = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots$$

Suharsimi Arikunto, (2006 : 144)

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinan

Theo Gufron Aziz, 2015

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MODA ANGKUTAN KERETA API CIREMAI EKSPRES DI DAOP III CIREBON

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

r = Nilai koefisien korelasi

1.8. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah cara untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan dapat dipercaya antara bauaran promosi sebagai variabel independent dan keputusan penggunaan sebagai variabel dependent yang pada akhirnya akan diambil kesimpulan penerimaan atau penolakan dari pada hipotesis yang telah dirumuskan.

Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel X dan variabel Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari distribusi student adalah sebagai berikut:



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

Sugiyono (2011:184)

Keterangan :

t = distribusi student

r = koefisien korelasi dari uji

n = banyaknya sampel

Untuk hipotesis, biasanya ada beberapa kriteria yang diajukan. Berikut adalah beberapa kriteria seperti:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y
 H_i diterima artinya X berpengaruh terhadap Y
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y
 H_i ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{(mendekati 100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} \leq t_{(mendekati 100\%)(n-k-1)}$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan sehingga:

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

Theo Gufron Aziz, 2015

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MODA ANGKUTAN KERETA API CIREMAI EKSPRES DI DAOP III CIREBON

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

Jika $t_{hitung} \leq t_{Tabel}$, 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 dari bauran promosi terhadap keputusan penggunaan.

$H_a : \rho \geq 0$, artinya terdapat pengaruh dari bauran promosi terhadap keputusan penggunaan.