

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan. Objek penelitian yang menjadi *independent variable* atau variabel bebas yaitu *direct marketing* (Variabel X) yang terdiri dari *Face-to-Face Selling* (X_1), *Online Marketing* (X_2), *Kiosk Marketing* (X_3), *Catalog Marketing* (X_4). Sedangkan yang menjadi *dependent variable* atau variabel terikat yaitu keputusan menggunakan (Variabel Y) yang terdiri dari Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian, dan Metode Pembayaran. Unit analisis atau objek penelitian dari penelitian ini adalah penumpang maskapai penerbangan yang menggunakan Citilink Airlines di Kota Bandung. Oleh karena itu akan diteliti pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan maskapai penerbangan Citilink Airlines.

Penelitian ini akan dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun di tahun 2015, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional*. Menurut teori yang dikemukakan Maholtra (2009:101) pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one shoot* atau *cross sectional*. Selanjutnya menurut Ulber (2009:37) penelitian *cross sectional* yaitu penelitian yang hanya dilakukan pada satu waktu tertentu. Dalam menggunakan metode ini diharapkan peneliti dapat mengungkapkan dan mengkaji seberapa besar pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan maskapai penerbangan Citilink Airlines di Kota Bandung.

Sariyya Asha, 2016

PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN MASKAPAI

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

3.2 Metode Penelitian

Menurut teori yang dikemukakan Sugiyono (2009:6) bahwa metode penelitian adalah cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Dalam mencapai suatu tujuan penelitian yang telah direncanakan diperlukan penggunaan metode yang tepat agar memperoleh hasil penelitian yang baik.

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian pada variabel-variabel yang akan diteliti maka berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah *Direct Marketing* berpengaruh terhadap keputusan maskapai penerbangan untuk menggunakan Citilink Airlines di Kota Bandung. Menurut Zainal Arifin (2011:41) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan (*to describe*), menjelaskan, dan menjawab persoalan-persoalan tentang fenomena dan peristiwa yang terjadi saat ini, baik tentang fenomena sebagaimana adanya maupun analisis hubungan antara berbagai variabel dalam suatu fenomena. Selanjutnya menurut Sugiyono (2010:35) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan variabel satu sama lain. Jika disimpulkan metode deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk penelitian yang dilakukan demi mengetahui keberadaan variabel mandiri baik

tentang fenomena sebagaimana adanya maupun analisis hubungan antara berbagai variabel dalam suatu fenomena.

Penelitian verifikatif menurut Zainal Arifin (2011:28) adalah jenis penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu -ilmu (pendidikan) yang telah ada, baik berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktik pendidikan itu sendiri. Selanjutnya menurut Sugiyono (2010:36) penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda. Dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan. Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Kellenger dalam Sugiyono (2010:7) yang dimaksud dengan metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Selanjutnya yang dikemukakan menurut Maholtra (2010:96) *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan yang berharga. Dengan hal tersebut peneliti, mengambil data yang diperoleh dari sebagian responden (sampel) terhadap objek penelitian untuk dijadikan informasi dalam penelitian, tujuan dari

metode survei ini adalah untuk mengeksplorasi atau meneliti melalui masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Setelah variabel-variabel sebelumnya yang diklasifikasikan dan diidentifikasi, selanjutnya variabel-variabel didefinisikan secara operasional. Menurut Zainal Arifin (2011:190) dalam teorinya mendefinisikan operasional adalah definisi khusus yang didasarkan atas sifat-sifat yang didefinisikan, dapat diamati dan dilaksanakan oleh peneliti lain. Dalam penelitian ini penulis mengemukakan 2 variabel, yaitu:

1. Variabel Independent (X), yaitu variabel yang mempengaruhi baik secara positif maupun negatif terhadap variabel tidak bebas. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah *direct marketing* yang dinyatakan dengan simbol X.
2. Variabel Dependent (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Keputusan menggunakan merupakan variabel terikat dan dinyatakan dengan simbol Y.

Variabel di atas dituangkan dalam operasionalisasi variabel. Maksud dari operasionalisasi variabel adalah untuk menentukan data yang dibutuhkan dan untuk memudahkan pengukuran dari variabel-variabel yang telah ditetapkan. Menurut Siregar (2013:10) variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah atau mempengaruhi variabel lain, sedangkan variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel lain.

Berdasarkan uraian tersebut untuk memahami penggunaan konsep variabel yang digunakan dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel X dan Y dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Direct Marketing</i> (X)	<i>Direct marketing</i> , dengan empat dimensi pemasaran yang memiliki kesamaan yang mana ketika program yang dijangkau pelanggan dan dipilih secara langsung secara interaktif dengan membangun secara dekat konsumen ke konsumen. Kotler dan Armstrong (2014)	<i>Face-to-Face Selling</i>	• Tingkat ukuran pemasaran langsung dengan pelayanan dan keramahan yang diberikan oleh Citilink Airlines dalam melayani pemesanan tiket	Interval	1
			• Tingkat ukuran informasi dalam pemasaran langsung yang disampaikan oleh Citilink Airlines kepada penumpang	Interval	2
		<i>Online Marketing</i>	• Tingkat ukuran jelasnya petunjuk pemasaran dalam situs <i>online</i> yang dibuat Citilink Airlines	Interval	3
			• Tingkat ukuran daya tanggap dalam <i>online-response</i> Citilink Airlines terhadap pemenuhan kebutuhan penumpang Citilink di Kota Bandung	Interval	4
		<i>Kiosk Marketing</i>	• Tingkat ukuran penawaran saat penjualan tiket	Interval	5

			terhadap penumpang maskapai penerbangan Citilink Airlines	Interval	6
			• Tingkat ukuran iklan yang memikat untuk para pembaca agar tertarik dan langsung menggunakan maskapai penerbangan Citilink Airlines		
		Catalog Marketing	• Tingkat ukuran pemaparan promosi catalog yang diberikan saat exhibition berlangsung	Interval	7
			• Tingkat ukuran pelayanan maskapai penerbangan Citilink Airlines yang cepat tanggap pada penumpang ketika katalog disebar	Interval	8
Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian ada pada tahap keempat dalam proses keputusan pembelian dimana keputusan pembelian terdiri dari enam dimensi menurut Kotler dan Keller (2012)	Pilihan Produk	• Tingkat ukuran keunggulan maskapai penerbangan Citilink Airlines dibandingkan dengan maskapai penerbangan yang lain	Interval	9
			• Tingkat ukuran manfaat maskapai penerbangan Citilink Airlines dibandingkan dengan maskapai penerbangan yang lain	Interval	10
		Pilihan Merek	• Tingkat ukuran ketertarikan kesesuaian harga yang diberikan maskapai penerbangan Citilink Airlines	Interval	11
			• Tingkat ukuran ketertarikan penumpang terhadap maskapai penerbangan Citilink Airlines	Interval	12

Pilihan Penyalur	• Tingkat ukuran keputusan menggunakan maskapai penerbangan Citilink Airlines berdasarkan kemudahan mendapatkan tiket	Interval	13
	• Tingkat ukuran keputusan menggunakan maskapai penerbangan Citilink Airlines berdasarkan ketersediaan tiket penerbangan	Interval	14
Pilihan Pembelian	• Tingkat ukuran keputusan menggunakan maskapai penerbangan Citilink Airlines berdasarkan banyaknya tiket yang akan dibeli	Interval	15
	• Tingkat ukuran keputusan menggunakan maskapai penerbangan Citilink Airlines berdasarkan ketersediaan produk	Interval	16
Waktu Pembelian	• Tingkat ukuran keputusan menggunakan maskapai penerbangan Citilink Airlines berdasarkan waktu pembelian	Interval	17
	• Tingkat ukuran keputusan menggunakan maskapai penerbangan Citilink Airlines berdasarkan waktu pembelian	Interval	18
Metode Pembayaran	• Tingkat ukuran keputusan menggunakan	Interval	19

maskapai penerbangan
Citilink Airlines
berdasarkan metode
pembayaran tunai

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data, referensi buku dan jurnal

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam dua kelompok data, seperti yang diungkapkan oleh Maholtra (2009:120), pada dasarnya sumber data terdiri dari dua sumber yaitu sumber data primer (*primary data source*) dan sumber data sekunder (*secondary data sources*), yang definisikan, antara lain:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung, diperoleh dari tangan pertama dengan tujuan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yakni survei pada pengguna maskapai penerbangan Citilink Airlines.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, yang telah dikumpulkan oleh peneliti yang tersedia di sumber publikasi dan non publikasi yang berguna bagi peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder yaitu literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang mampu memperlihatkan permasalahan.

Pada Tabel 3.2 diperlihatkan sumber data primer dan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Jenis Data	Sumber data
<i>Annual Report</i> Garuda Indonesia 2013-2014	Sekunder	Citilink.co.id
<i>Market share</i> pada beberapa penerbangan di Indonesia	Sekunder	Marketing Magazine
Top brand index di Indonesia pada tahun 2015	Sekunder	Topbrand-award.com
Laporan riset penelitian penumpang dalam menentukan maskapai penerbangan yang dipilihnya	Sekunder	Tempo.co
Data penumpang penerbangan di Kota Bandung	Sekunder	PT Angkasa Pura

Sumber: Berdasarkan pengolahan berbagai sumber penelitian

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sejumlah objek yang akan dijadikan sumber penelitian. Menurut Maholtra (2010:370) *“Population is the aggregate of all the elements, sharing some common set of characteristic that comprises the universe for for the purpose of the marketing research problem”*. Populasi diartikan keseluruhan semua elemen berbagi beberapa seperangkat karakteristik yang terdiri dari alam semesta untuk tujuan riset masalah pemasaran. Populasi merupakan sejumlah objek yang akan dijadikan sumber penelitian. Sherri L. Jackson (2012:20) mengemukakan bahwa populasi adalah *“All the people about whom a study it meant to generalize, yang artinya ”*Populasi adalah semua orang mengenai untuk siapa penelitian itu dimaksudkan kemudian melakukan generalisasi. Populasi dapat berupa organisme, orang atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa, atau laporan yang semuanya memiliki ciri dan harus didefinisikan secara spesifik dan tidak secara mendua.

Karakteristik yang ada pada populasi harus sesuai dengan objek penelitian yang dipilih oleh peneliti, dalam penelitian ini populasi yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi sasaran adalah penumpang maskapai penerbangan Citilink Airlines di Kota Bandung dengan kelompok masyarakat yang melakukan pembelian tiket sebesar 1,4% dari jumlah penduduk Kota Bandung sebesar 2.483.977 jiwa, yaitu sebesar 32202 yang menggunakan maskapai penerbangan Citilink Airlines. (Sumber: PT Angkasa Pura)

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk mengetahui besarnya sampel yang diambil dalam penelitian, maka perlu dilakukan pengukuran sampel. Selain itu, sampel yang akan dipilih harus representatif artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih. Selanjutnya menurut Riduwan dan Kuncoro dalam teorinya (2013:40), adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya. Menurut Suharsimi Arikunto (2013:174), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2014:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk mewakili peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro (2013:44) yaitu penentuan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu

pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n dalam melakukan penentuan ukuran sampel dapat menggunakan rumus pengambilan sampel apabila populasi sudah diketahui. Agar lebih sederhana maka sampel dihitung menggunakan rumus dari Harun Al Rasyid (1994:44) antara lain sebagai berikut

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad (\text{Harun Al Rasyid, 1994:44})$$

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$n_0 = \left[\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) S}{\delta} \right]^2 \quad (\text{Harun Al Rasyid, 1994:44})$$

Dimana : N = Populasi

N = Ukuran sampel

n_0 = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Emperical Rule*

δ = *Bound of error* yang bisa ditolerir/dikehendaki sebesar 5% = 0,05

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada, yaitu sebagai berikut

- a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- b. Jumlah item =
- c. Nilai tertinggi skor responden : $(19 \times 7) = 133$
- d. Nilai terendah skor responden : $(19 \times 1) = 19$
- e. Rentang = nilai tertinggi – nilai terendah = $133 - 19 = 114$
- f. S = simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi

(populasi *standar deviator*) diperoleh:

$$S = (0,21) \cdot (114) = 23,94$$

Keterangan: S= (0,21), berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang berbentuk kurva kiri Δ, artinya jawaban responden kebanyakan ada di skor 2 dan 4

g. Dengan derajat kepercayaan

$$= 95\% \text{ dimana } \alpha = 0.05 \text{ Z } (1 - \frac{\alpha}{2}) = 0,975 = 1,96$$

(Lihat tabel Z yaitu tabel nominal baku akan diperoleh nilai 1,96)

$$\text{h. Jadi, } n_0 = \frac{(1,96)^2 \times (23,94)^2}{5} = 9,38448^2 = 88$$

$$\text{i. } n = \frac{88}{1 + \frac{88}{1,003}} = 87,74 = 88 \text{ orang}$$

Untuk keperluan penelitian ukuran sampel ditambah 2 sehingga ukuran sampel dalam penelitian ini menjadi 90 orang.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampling

Teknik sampling mengacu pada pemilihan orang-orang untuk berpartisipasi dalam sebuah proyek penelitian biasanya digunakan untuk tujuan membuat kesimpulan tentang kelompok yang lebih besar dari individu. Sama seperti yang diungkapkan oleh Charles Stangor dalam teorinya (2011:110) *sampling refers to the selection of people to participate in a research project, usually with the goal of being able to use these people to make inferences about a larger group of individuals*. Malhotra (2009:375) menyatakan, "Sebuah teknik *sampling* dapat diklasifikasikan sebagai non probabilitas dan probabilitas." Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan sampel *non probability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Probability sampling yang mana meliputi empat jenis antara lain *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan *nonprobability sampling* meliputi tiga jenis teknik penarikan antara lain *convenience sampling*, *purposive sampling*, *snowball sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*), maka peneliti menggunakan *systematic sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Bougie Roger (2013:128) teknik pengambilan sampel sistematis (*systematic sampling*) meliputi menarik tiap elemen ke-n dalam populasi yang dimulai dengan elemen yang dipilih secara acak antara 1 dan n.

Sugiyono (2010:77) memberikan pengertian yang lebih jelas mengenai teknik pengambilan sampel cara sistematis, *sampling sistematis* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang diberi nomor urut. *Sampling* adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel dan memahami sikap atau karakteristik dari sampel, kita dapat memperkirakan sifat atau karakteristik dari populasi.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu proses mengumpulkan data yang diperlukan dan akan digunakan dalam penelitian dengan data yang terkumpul untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. Penulis pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan sebagai berikut:

1. Studi literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang

diteliti, terdiri dari studi literatur mengenai komunikasi internal dan kepuasan kerja. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu:

- a. Perpustakaan UPI
- b. Skripsi
- c. Jurnal
- d. Media cetak dan media elektronik (internet).

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antar peneliti dengan pihak perusahaan yang bersangkutan dengan objek penelitian. Wawancara dilakukan pada *back office* PT Angkasa Pura bagian maskapai Citilink Airlines.

3. Adapun agar lebih efisien, penulis menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah dengan mengumpulkan data secara tidak langsung. Instrumen atau alat pengumpulan datanya juga disebut angket berisi sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau direspon oleh responden. Responden mempunyai kebiasaan untuk memberikan jawaban atau respon sesuai dengan persepsinya. Kuesioner merupakan metode penelitian yang harus dijawab responden untuk menyatakan pandangannya terhadap suatu persoalan. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan dan pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada keseluruhan hasil dari *Direct Marketing* serta keputusan menggunakan maskapai

penerbangan. Kuesioner ditunjukkan pada penumpang yang menggunakan maskapai penerbangan Citilink Airlines di Kota Bandung.

3.2.6 Rancangan Validitas dan Reliabilitas

Dalam suatu penelitian data adalah hal yang paling penting, karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti dan berfungsi untuk membuat hipotesis. Benar atau tidaknya sebuah data akan terlihat pada hasil penelitian. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data, terdapat dua syarat penting dalam mendapatkan instrumen pengumpulan data yang baik yaitu valid dan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan alat bantu software komputer program SPSS (Statistical Product for Service Solution) 2,0 for windows.

3.2.6.1 Rancangan Pengujian Validitas

Penelitian mengenai *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan, dilakukan untuk mengetahui apakah antara *direct marketing* (X) terdapat pengaruh terhadap keputusan menggunakan (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2010:172), “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.” Validitas adalah suatu derajat ketepatan instrumen (alat ukur), maksudnya apakah instrumen yang digunakan betul-betul tepat untuk mengukur apa yang akan diukur (Zainal Arifin, 2011:245). Untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen maka digunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Keterangan:

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

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

N = Jumlah populasi

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

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

Perhitungan validitas instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS

2.0 for windows. Besarnya koefisiensi korelasi di interpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3 di bawah ini:

TABEL 3.3
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2013:239)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tolak ukurnya dari peserta yang sama. Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *direct marketing* sebagai variabel (X), keputusan menggunakan sebagai variabel (Y). Jumlah pernyataan untuk variabel (X) adalah 8 pertanyaan, jumlah pertanyaan variabel (Y) adalah 11 pertanyaan.

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (dk) $n-2$ ($20-2=18$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar **0,374**. Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan (Y) berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 2.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai **0,374**. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut ini:

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

Sumber : Suharsimi Arikunto (2013:239)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

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

3. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL *DIRECT MARKETING* (X)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Face-to-Face Selling</i>				
1	Pemasaran dengan pelayanan dan keramahan yang diberikan oleh Citilink Airlines dalam melayani pemesan tiket	0,893	0,374	Valid
2	Informasi dalam pemasaran yang disampaikan oleh Citilink Airlines kepada penumpang	0,890	0,374	Valid
<i>Online Marketing</i>				
3	Jelasnya petunjuk pemasaran dalam situs <i>online</i> yang dibuat Citilink Airlines	0,852	0,374	Valid
4	Daya tanggap dalam <i>online-response</i> Citilink Airlines terhadap pemenuhan kebutuhan penumpang Citilink di Kota Bandung	0,889	0,374	Valid
<i>Kiosk Marketing</i>				
5	Penawaran yang baik saat penjualan tiket terhadap penumpang maskapai penerbangan Citilink Airlines	0,784	0,374	Valid
6	Iklan yang memikat untuk para pembaca agar tertarik dan langsung menggunakan maskapai penerbangan Citilink Airlines	0,831	0,374	Valid
<i>Catalog Marketing</i>				
7	Pemaparan promosi <i>catalog</i> yang di berikan saat <i>exhibition</i> berlangsung	0,877	0,374	Valid
8	Pelayanan maskapai penerbangan Citilink Airlines yang cepat tanggap pada penumpang ketika <i>catalog</i> disebar	0,853	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 20.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen *direct marketing* dapat diketahui bahwa r_{hitung} seluruh indikator lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang tepat dalam mengukur variabel *direct marketing*. Berikut ini Tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas variabel keputusan menggunakan sebagai variabel (Y).

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN
MENGGUNAKAN (Y)

No	Pernyataan Pilihan Produk	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1	Keunggulan maskapai penerbangan Citilink Airlines dibandingkan dengan maskapai penerbangan yang lain	0,943	0,374	Valid
2	Manfaat maskapai penerbangan Citilink Airlines dibandingkan dengan maskapai penerbangan yang lain	0,873	0,374	Valid
Pilihan Merek				
3	Ketertarikan kesesuaian harga yang diberikan maskapai penerbangan Citilink Airlines	0,871	0,374	Valid
4	Ketertarikan penumpang terhadap maskapai penerbangan Citilink Airlines	0,930	0,374	Valid
Pilihan Penyalur				
5	Keputusan menggunakan maskapai penerbangan Citilink Airlines berdasarkan kemudahan mendapatkan tiket	0,786	0,374	Valid
6	Keputusan menggunakan maskapai penerbangan Citilink Airlines berdasarkan ketersediaan tiket penerbangan	0,902	0,374	Valid
Jumlah Pembelian				
7	Keputusan menggunakan maskapai penerbangan Citilink Airlines berdasarkan banyaknya tiket yang akan dibeli	0,893	0,374	Valid
8	Keputusan menggunakan maskapai penerbangan Citilink Airlines berdasarkan ketersediaan produk	0,943	0,374	Valid
Waktu Pembelian				
9	Keputusan menggunakan maskapai penerbangan Citilink Airlines berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan	0,873	0,374	Valid
10	Keputusan menggunakan maskapai penerbangan Citilink Airlines berdasarkan waktu pembelian	0,871	0,374	Valid
Metode Pembayaran				
11	Keputusan menggunakan maskapai penerbangan Citilink Airlines berdasarkan metode pembayaran tunai	0,930	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 20.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen keputusan menggunakan dapat diketahui bahwa r_{hitung} seluruh indikator lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat

dinyatakan bahwa seluruh indikator valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang tepat dalam mengukur variabel keputusan menggunakan.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Instrument penelitian selain diharuskan untuk valid, diharuskan pula untuk dapat dipercaya (*reliable*). Uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keajegan) alat pengumpul data atau instrumen data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu alat instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah dapat dikatakan baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Menurut Sugiyono (2014:121), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas instrumen menurut Sugiyono (2014:130), dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan cara test-retest (*stability*), *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen. Menurut Suharsimi Arikunto (2013:221), reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrument tersebut dapat dipercaya. Pengujian instrument dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan

Sariyya Asha, 2016

PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN MASKAPAI

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

rumus Spearman Brown yaitu : (karena jumlah pertanyaan dalam kuesioner ganjil, jadi menggunakan split half untuk jumlah pertanyaan genap)

$$r = \frac{2r}{1 + r}$$

Sumber: Sugiyono (2010:190)

Keterangan :

r_i = Realibilitas seluruh instrument

r_b = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Pengujian realibilitas tersebut menurut Sugiyono (2010:190) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Keputusan uji realibilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,374

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
1	<i>Direct Marketing</i>	0,962	0,374	Reliabel
2	Keputusan Menggunakan	0,989	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 20.0 *for Windows*)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan :

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul setelah diisi oleh responden menyangkut kelengkapan pengisian angket yang dilakukan oleh responden dan pemeriksaan jumlah lembar angket.
2. *Coding*, yaitu pembobotan dari setiap item instrumen berdasarkan pada pembobotan sebagai berikut: untuk jawaban positif rangking pertama dimulai

dari skor yang terbesar sampai dengan yang terkecil dan untuk jawaban negatif ranking pertama dimulai dari skor yang terkecil sampai yang terbesar. Pengukuran dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert, nilai atau bobot untuk setiap jawaban positif diberi skor 5-4-3-2-1, dan untuk jawaban negatif diberi skor 1-2-3-4-5.

3. *Tabulating*, yaitu tabulasi hasil skoring yang dituangkan kedalam tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item setiap variabel.
4. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik.
5. Pengujian. Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan terdapat dua penggunaan jenis analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif bagi variabel yang bersifat kualitatif, yaitu berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis verifikatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Secara mentah data yang diperoleh atau hasil dari pengisian kuesioner harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *direct marketing*. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel

melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, untuk mengkatagorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.7 sebagai berikut:

TABEL 3.7
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria	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)

Analisis deskriptif dalam penelitian ini berupa kuisioner penelitian yang di ajukan kepada penumpang Citilink Airlines di Kota Bandung.

3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk melihat pengaruh *direct marketing* (X) terhadap keputusan menggunakan (Y). Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier sederhana karena penelitian ini menganalisis dua variabel yaitu *direct marketing* (X) terhadap keputusan menggunakan (Y). Dengan menggunakan teknik analisis korelasi *product moment* dan regresi linier sederhana maka dilakukan prosedur kerja sebagai berikut:

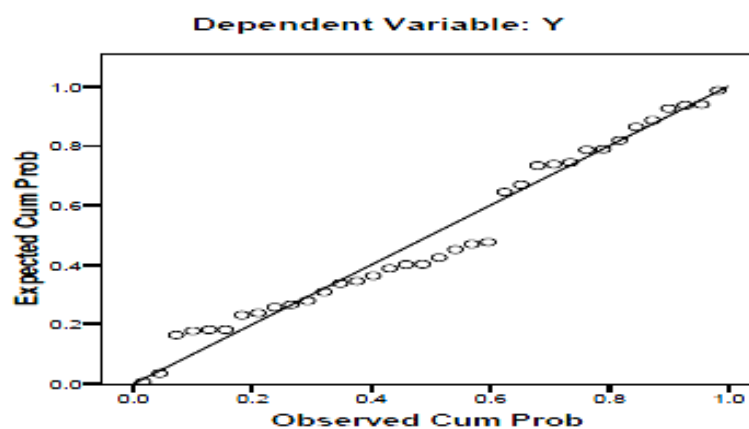
1). Asumsi Analisis Regresi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah populasi memiliki distribusi normal atau tidak sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik.

Adapun tujuan dari dilakukannya uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan Normal Probability Plot. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal pada Normal Probability Plot yaitu data kiri di bawah ke kanan atas. Pengujian kenormalan data juga dilakukan menggunakan uji Liliefors yang diolah menggunakan SPSS. Kriteria pengujian adalah jika signifikansi $> 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal. Gambar 3.1 memperlihatkan normal probability plot yang digunakan untuk mendeteksi apakah data yang akan digunakan berdistribusi normal atau tidak.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

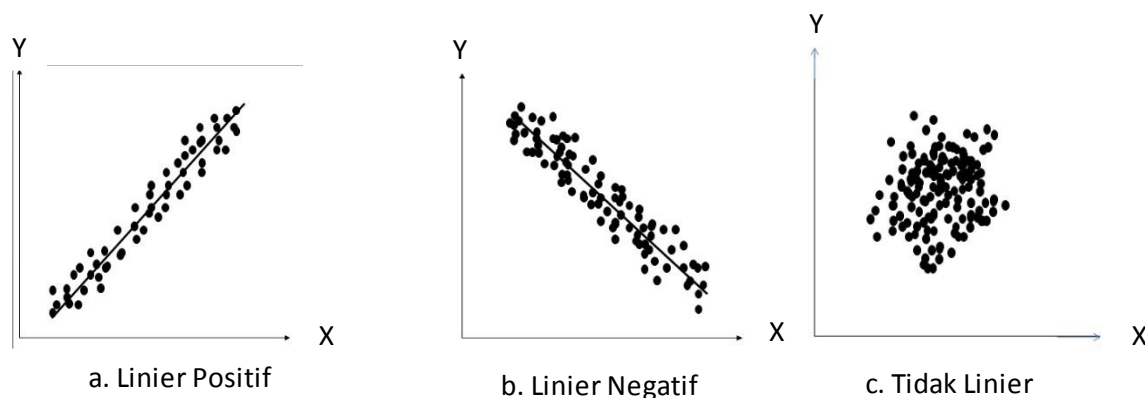


GAMBAR 3.1
GARIS NORMAL PROBABILITY PLOT

b. Diagram Pencar

Pada diagram pencar terdapat gambaran secara kasar bahwa pola hubungan variabel Y (Keputusan Menggunakan) atas variabel X (*Direct Marketing*) adalah pola hubungan linier, maka cukup beralasan mengatakan

bahwa model hubungan ini adalah model regresi linier sederhana yaitu $Y = b_0 + b_1x + \varepsilon$. Kovariasi antara X dan Y sifatnya searah, dalam arti bahwa apabila X berubah semakin besar maka Y pun berubah semakin besar atau apabila X berubah semakin kecil maka Y pun berubah semakin kecil. Kovariasi antara kedua variabel itu disebut positif, ini mengisyaratkan hubungan positif. Berikut diagram yang menyatakan mengenai linieritas.



GAMBAR 3.2
DIAGRAM LINIERITAS

c. Uji Titik Terkecil

Setelah menggambarkan hasil pengamatan diagram pencar dan sudah bisa menentukan pola garis lurus, maka langkah selanjutnya adalah memperhatikan diagram pencar pada titik yang letaknya terpecah. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$t = \frac{Y - \hat{Y}}{S_{Y-\hat{Y}}} \quad (\text{Nirwana SK Sitepu, 1994:19})$$

Keterangan:

$\hat{Y}$: variabel dependen atau nilai variabel yang diprediksikan.

Y : skor nilai variabel dependen

$S_{Y-\hat{Y}}$: Standar error untuk Y

Dimana kriteria yang digunakan dalam uji ini yaitu:

Sariyya Asha, 2016

PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN MASKAPAI

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

- $t > t_{n-2}$: Tolak H_0 , artinya titik yang mencurigakan dianggap sebagai titik terpencil dan harus dikeluarkan dari analisis.
- $t \leq t_{n-2}$: Terima H_0 , artinya titik yang mencurigakan tidak dianggap sebagai titik terpencil dan tidak perlu dikeluarkan dari analisis.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas regresi variabel X atas variabel Y, dimaksudkan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan linear antar variabel X dan variable Y. Pengujian linieritas data dapat dibuktikan melalui Ftest (Husaini dan R. Purnomo, 2008:113). Berdasarkan tabel ANOVA, dapat diketahui besarnya F_{hitung} melalui uji ANOVA atau F_{test} , sedangkan besarnya F_{tabel} diperoleh dengan melihat tabel F melalui dk pembilang (dk tuna cocok, $k - 2$) dan dk penyebut (dk kesalahan, $n - k$) dengan taraf kesalahan $(\alpha) = 0,05$. Dengan kriteria, tolak hipotesis model regresi linier jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Sebaliknya jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya data linier Untuk distribusi F yang digunakan diambil $\alpha = 0,05$, dk pembilangnya $= (k-2)$ dan dk penyebut $= (n-k)$.

Keterangan : k = jumlah kelompok untuk data yang sama
 n = jumlah sampel

e. Uji β

Menguji β_1 adalah untuk memeriksa apakah dalam populasi memang ada hubungan linier antara Y dan X. Statistik uji yang digunakan (Draper dan Smith, 1981)

$$t = \frac{b_1}{s(b_1)} \quad (\text{Nirwana SK Sitepu, 1994:18})$$

Nilai b_1 di dapat dengan rumus :

$$b_1 = \frac{\sum_{i=1}^n X_i Y_i - \frac{\sum_{i=1}^n X_i \sum_{i=1}^n Y_i}{n}}{\sum_{i=1}^n X_i^2 - \frac{[\sum_{i=1}^n X_i]^2}{n}} \quad (\text{Nirwana SK Sitepu, 1994:18})$$

Nilai $S(b_1)$ di dapat dengan rumus :

$$s(b_1) = \sqrt{s^2(b_1)} = \frac{s_{y_1x}^2}{\sum_{i=1}^n x_1^2 - \frac{(\sum_{i=1}^n x_i)^2}{n}} \quad (\text{Nirwana SK Sitepu, 1994:20})$$

Keterangan :

b_1 = Koefisien Regresi

$s(b_1)$ = Standar error untuk b_1

Kriteria uji untuk hipotesisnya adalah sebagai berikut:

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

2). Asumsi Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan variabel X terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh direct marketing terhadap keputusan menggunakan pada penumpang Citilink Airlines di Kota Bandung.

Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi linier yaitu:

$$Y = a - bX$$

Sumber : Sugiyono (2010:277)

Keterangan:

Y = Keputusan Menggunakan

X = *Direct Marketing*
 a = Konstanta
 b = Koefisien Regresi

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

- Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b , yaitu: $\sum X_i$, $\sum Y_i$, $\sum X_i Y_i$, $\sum X_i^2$, $\sum Y_i^2$.
- Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sugiyono (2010:272) sebagai berikut:

Nilai dari a dan b pada persamaan regresi linier dapat dihitung dengan rumus:

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

(Sugiyono, 2010:272)

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

Keterangan :

X = Nilai *Direct Marketing*
 Y = Nilai Keputusan Menggunakan
 a = Konstanta
 b = Koefisien regresi
 n = Banyaknya responden

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

- Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b , yaitu: $\sum X_i$, $\sum Y_i$, $\sum X_i Y_i$, $\sum X_i^2$, $\sum Y_i^2$.
- Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sugiyono (2010:272) sebagai berikut:

Nilai dari a dan b pada persamaan regresi linier dapat dihitung dengan rumus:

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

(Sugiyono, 2010:272)

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

Keterangan :

X = Nilai *Direct Marketing*

Y = Nilai Keputusan Menggunakan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

n = Banyaknya responden

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya, naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, 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). Koefisien Determinasi

Untuk menguji seberapa besar pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y maka digunakan koefisien determinasi sebagai berikut:

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

Dimana :

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *Direct Marketing* terhadap keputusan menggunakan digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%.

Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada Tabel 3.4 berikut:

TABEL 3.8
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH
(GUILFORD)

Koefisien Korelasi	Klasifikasi
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 (2010:184)

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan tahap terakhir dalam analisis data. Untuk menguji hipotesis yang ada dalam penelitian, perlu menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis korelasi *product moment* dilanjutkan uji KD untuk mengetahui pengaruh koefisien korelasi antar variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} , yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student (*t-student*). Rumus dari *t-student* adalah:

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

Sugiyono (2012:366)

Keterangan:

t = distribusi *student*

r = koefisien korelasi *product moment*

r^2 = koefisien determinasi

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus dicari terlebih dahulu nilai dari t_{hitung} dan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} , dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$ dengan derajat dk ($n-2$) serta uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan, maka:

1. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

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

1. Hipotesis 1

$H_0 : p \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan.

$H_a : p > 0$, artinya terdapat pengaruh positif *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan.