

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis mengenai bagaimana pelaksanaan *Direct Marketing* pada restoran The Centrum dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah *Direct Marketing* yang terdiri dari *Face to face selling*, *Telephone Marketing*, dan *Online Marketing*. Variabel *dependent* (terikat) adalah Keputusan Pembelian dengan indikatornya yang mencakup pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Penelitian dilakukan di Restoran dengan unit analisis adalah tamu individu yang berkunjung di Restoran The Centrum. Dipilihnya The Centrum sebagai objek penelitian adalah karena terjadinya ketidakstabilan jumlah pembelian produk makanan dan minuman, maka penelitian ini akan menganalisis mengenai *Direct Marketing* yang dilaksanakan di restoran The Centrum terhadap keputusan pembelian.

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama kurun waktu kurang dari satu tahun maka metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *cross sectional* yaitu, “metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun saja, tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang (Husain umar, 2009, hlm. 45)”

#### **3.2 Metode Penelitian**

Menurut Rianse dan Abdi (2012, hlm. 1) metode penelitian adalah cara melaksanakan penelitian berdasarkan fakta-fakta atau gejala-gejala secara ilmiah. Cara penelitian yang dimaksud meliputi kegiatan mencari, mencatat, merumuskan, menganalisis dan menyusun laporannya.

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian yang bersifat deskriptif, bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau

hal-hal yang khusus dalam masyarakat. Penelitian ini berusaha memberikan gambaran yang cermat dan lengkap tentang obyek yang diteliti (Rianse dan Abdi, 2012, hlm. 26). Melalui jenis penelitian deskriptif, maka dapat diperoleh gambaran mengenai implementasi 1) *Direct Marketing* di Restoran The Centrum 2) Keputusan pembelian di Restoran The Centrum

Menurut Maholtra (2009, hlm. 104) Penelitian verifikatif adalah penelitian untuk menguji pengujian kebenaran kausal, yaitu hubungan antara variabel independen. Dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Direct Marketing* terhadap keputusan pembelian di Restoran The Centrum.

Berdasarkan jenis penelitian variabel-variabel tersebut, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif *survey* dan *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2008, hlm. 7), penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Penelitian ini dilakukan satu kali dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional*. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011, hlm. 34) menyatakan:

Metode *cross sectional* adalah metode yang mengambil subyek dari berbagai tingkat umur dan karakteristik lain dari waktu yang bersamaan, bertujuan untuk memperoleh data yang lebih lengkap, cepat, sehingga dapat menggambarkan perkembangan individu selama masa pertumbuhan.

*Cross sectional* dapat bersifat *cross sectional* tunggal atau *cross sectional* majemuk. Dalam *cross sectional* tunggal hanya satu sampel responden diambil dari populasi sasaran dan informasi hanya didapatkan satu kali responden ini. Sedangkan dalam *cross sectional* majemuk ada dua atau lebih sampel responden dan informasi mengenai masing-masing sampel diambil satu kali. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Asep Hermawan (2009, hlm. 89) bahwa "Suatu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus, merupakan hasil sekali bidik (*one snapshot*) pada satu saat tertentu disebut penelitian *cross sectional*".

Alfania riska pralina, 2015

**PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THE CENTRUM BANDUNG**

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

### 3.2.2 Operasionalisasi variabel

Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah *Direct Marketing* sebagai variabel X dengan sub variabelnya adalah *Face to face selling*, *Telephone marketing* dan *Online Marketing*. Sedangkan variabel Y adalah keputusan pembelian yang terdiri dari enam dimensi yakni pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada tabel 3.1 berikut.

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

Variabel/Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Direct Marketing</i> (x)	Hubungan secara langsung secara hati-hati yang ditargetkan kepada konsumen individu untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat memupuk hubungan baik dengan pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2014, hlm. 429)				
<i>Face to face selling</i> (X <sub>1</sub> )	Salah satu media yang menggunakan <i>sales person</i> untuk menarik para pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2014)	Kejelasan informasi yang disampaikan staf <i>marketing</i> mengenai produk makanan dan minuman secara langsung	Tingkat kejelasan informasi yang disampaikan staf <i>marketing</i> mengenai produk makanan dan minuman secara langsung	<i>Ordinal Scale</i>	III.A.1
		Penguasaan staf <i>marketing</i> dalam menjelaskan secara langsung mengenai produk makanan dan minuman yang ditawarkan di The centrum	Tingkat penguasaan staf <i>marketing</i> dalam menjelaskan secara langsung mengenai produk makanan dan minuman yang ditawarkan di The centrum	<i>Ordinal Scale</i>	III.A.2
		Keramahan staf <i>marketing</i> di the centrum dalam menjelaskan menu	Tingkat keramahan staf <i>marketing</i> di The centrum dalam menjelaskan menu	<i>Ordinal Scale</i>	III.A.3

		Kemampuan <i>closing presentasi</i> dalam menciptakan keputusan konsumen dalam membeli produk	Tingkat kemampuan <i>closing presentasi</i> dalam menciptakan keputusan konsumen dalam membeli produk	<i>Ordinal Scale</i>	III.A.4
<i>Telephone marketing (X<sub>3</sub>)</i>	Melibatkan menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen dan pelanggan bisnis	Kejelasan komunikasi dalam menyampaikan informasi mengenai menu yang ditawarkan The centrum	Tingkat kejelasan komunikasi dalam menyampaikan informasi mengenai menu yang ditawarkan The Centrum	<i>Ordinal Scale</i>	III.B.1
		Penguasaan pengetahuan produk yang dijelaskan oleh karyawan mengenai produk melalui telepon	Tingkat penguasaan pengetahuan produk yang dijelaskan oleh karyawan mengenai produk melalui telepon	<i>Ordinal Scale</i>	III.B.2
		Keramahan staf <i>marketing the centrum</i> saat berbicara di telepon	Tingkat keramahan staf <i>marketing The Centrum</i> saat berbicara di telepon	<i>Ordinal Scale</i>	III.B.3
<i>Online Marketing (X<sub>3</sub>)</i>	Pemasaran melalui media online seperti <i>facebook, website, blackberry messenger</i> atau <i>whatsapp</i>	Kejelasan informasi yang didapat mengenai menu yang dipaparkan di <i>facebook, website</i> ataupun <i>blackberry messenger</i>	Tingkat kejelasan informasi yang didapat mengenai menu yang dipaparkan di <i>facebook, website</i> ataupun <i>blackberrymessenger</i>	<i>Ordinal Scale</i>	III.C.1
		Kemenarikan bahasa yang digunakan dalam menjelaskan menu yang ada di dalam <i>facebook, website</i> ataupun <i>blackberry</i>	Tingkat kemenarikan bahasa yang digunakan dalam menjelaskan menu yang ada di dalam <i>facebook, website</i> ataupun	<i>Ordinal Scale</i>	III.C.2

		<i>messenger</i>	<i>blackberrymessenger</i>		
		Tingkat kemudahan dalam mencari informasi mengenai menu di the centrum melalui <i>facebook</i> , <i>website</i> ataupun <i>blackberry messenger</i>	Tingkat kemudahan dalam mencari informasi mengenai menu di the centrum melalui <i>facebook</i> , <i>website</i> ataupun <i>blackberrymessenger</i>	<i>Ordinal Scale</i>	III.C.3
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam kumpulan pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai(kotler&keller, 2012, hlm. 170)				
<i>Pemilihan produk/ jasa</i>	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk	Keputusan pembelian berdasarkan variasi produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan variasi produk ditawarkan oleh The Centrum	<i>Ordinal Scale</i>	IV.A.1
		Keputusan pembelian berdasarkan kemenarikan produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemenarikan produk	<i>Ordinal Scale</i>	IV.A.2
		Keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	<i>Ordinal Scale</i>	IV.A.3
Pemilihan Merek	Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.	Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian berdasarkan merek	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian berdasarkan merek restoran	<i>Ordinal Scale</i>	IV.B.1
		Penilaian kekuatan merek terhadap keputusan pembelian	Tingkat penilaian kekuatan merek restoran terhadap keputusan pembelian	<i>Ordinal Scale</i>	IV.B.2

Pemilihan Penyalur	Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan digunakan	Kemudahan pemesanan secara langsung dengan staf <i>marketing</i>	Tingkat Kemudahan pemesanan secara langsung dengan staf <i>marketing</i>	<i>Ordinal Scale</i>	IV.C.1
		Kemudahan pemesanan telepon	Tingkat Kemudahan pemesanan melalui telepon	<i>Ordinal Scale</i>	IV.C.2
Penentuan Waktu Pembelian	Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.	Kemimpinan tamu dalam menggunakan produk makanan dan minuman pada hari kerja/ <i>weekday</i> di The Centrum	Tingkat kepemimpinan tamu dalam menggunakan produk makanan dan minuman pada hari kerja/ <i>weekday</i> di The Centrum	<i>Ordinal Scale</i>	IV.D.1
		Kemimpinan tamu dalam menggunakan produk makanan dan minuman pada akhir pekan/ <i>weekend</i> di The Centrum	Tingkat kepemimpinan tamu dalam menggunakan produk makanan dan minuman pada akhir pekan/ <i>weekend</i> di The Centrum	<i>Ordinal Scale</i>	IV.D.2
Penentuan Jumlah Pembelian	menunjukkan banyaknya jumlah atau kuantitas yang di beli oleh konsumen.	Jumlah pembelian dalam satu kali reservasi di The Centrum	Tingkat jumlah pembelian dalam satu kali reservasi di The Centrum	<i>Ordinal Scale</i>	IV.E.1
Metode pembayaran	Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan mereka pilih pada saat membeli suatu produk apakah secara tunai atau kredit maupun melalui perantara ketiga seperti akun bank	Kemudahan dalam melakukan pembayaran	Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran	<i>Ordinal Scale</i>	IV.F.1
		Keragaman metode pembayaran yang ditawarkan The Centrum	Tingkat keragaman metode pembayaran yang ditawarkan The Centrum	<i>Ordinal Scale</i>	IV.F.2

Sumber : Pengolahan Data 2015

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Alfania riska pralina, 2015

**PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THE CENTRUM BANDUNG**

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

Kuncoro (2007, hlm. 124) menjelaskan bahwa “Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan”. Data yang didapat dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi data primer dan data sekunder.

Data primer merupakan sumber-sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama dari kejadian yang lalu (M. Nazir, 2006, hlm. 50). Sedangkan menurut David A. Aaker (2006, hlm. 759) “Data primer adalah *data collected to address a specific research objective (as opposed to secondary data)*”. Data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik (kebalikan dari data sekunder). Sedangkan data sekunder menurut Asep Hermawan (2005, hlm. 168), “Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain”.

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

No	Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Profil perusahaan	The Centrum	Sekunder
2	Struktur organisasi	The Centrum	Sekunder
3	Jumlah pembelian Resto	The Centrum	Sekunder
4	Kegiatan <i>DirectMarketing</i> di The Centrum	The Centrum	Sekunder
5	Tanggapan tamu terhadap pelaksanaan <i>Direct Marketing</i> di The Centrum	Tamu yang berkunjung di The Centrum	Primer
6	Tanggapan tamu terhadap keputusan pembelian di The Centrum	Tamu yang berkunjung di The Centrum	Primer

Sumber: Diadaptasi dari berbagai sumber

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Pelaksanaan penelitian selalu berhadapan dengan obyek yang diteliti, baik berupa manusia, benda, peristiwa maupun gejala yang terjadi, karena hal itu merupakan variabel yang diperlukan untuk memecahkan masalah atau menunjang keberhasilan penelitian. Dalam melakukan penelitian, peneliti hanya mengambil sebagian saja dari seluruh obyek yang diteliti sebagai dasar untuk mengambil

Alfania riska pralina, 2015

**PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THE CENTRUM BANDUNG**

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

kesimpulan oleh sebab banyaknya anggota obyek yang diteliti atas berdasarkan pertimbangan-pertimbangan lain yang logis. Keseluruhan obyek penelitian tersebut disebut dengan populasi penelitian (Rianse dan Abdi, 2012, hlm. 189). Di bawah ini adalah jumlah populasi setiap tahunnya di restoran The Centrum.

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH POPULASI TAHUN 2012-2015**

Tahun	Jumlah Populasi (Orang)
Feb 2012- Feb 2013	10.206
Feb 2013-Feb 2014	11.268
Feb 2014- Feb 2015	7860

Berdasarkan uraian diatas, maka populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berkunjung di restoran The Centrum pada bulan februari 2014 sampai dengan februari 2015 sebanyak 7860 tamu.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari elemen populasi yang dipilih atau ditentukan untuk berpartisipasi dalam penelitian yang dilakukan (Malhotra, 2009, hlm. 370). Sedangkan menurut Silalahi (2009, hlm. 254) mengemukakan bahwa “Sampel adalah satu subset atau tiap bagian dari populasi berdasarkan apakah itu representatif atau tidak”. Sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari populasi.

Berdasarkan hal tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi pembeli di Restoran The Centrum untuk menentukan seberapa banyak sampel yang akan diambil, maka terlebih dahulu dilakukan perhitungan jumlah populasi dan sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir (0,1)

Alfania riska pralina, 2015

**PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THE CENTRUM BANDUNG**

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

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

$$n = \frac{7860}{1+(7860)(0,1^2)} = 98,7$$

$n$  = dibulatkan menjadi 100

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin tersebut maka diperoleh ukuran sampel ( $n$ ) minimal sebanyak 100 orang. Dengan demikian, sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang pembeli produk yang ada di Restoran The Centrum.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Penentuan sampel yang tepat dalam sebuah penelitian merupakan hal yang sangat penting untuk menentukan tingkat kualitas data yang diperoleh dan digunakan dalam sebuah penelitian. Menurut Silalahi (2009, hlm. 255) “Teknik sampel adalah seperangkat prosedur untuk pemilihan unit-unit dari populasi yang dijadikan sebagai sampel”.

Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel menggunakan teknik penarikan sampel probabilitas. Asep Hermawan (2009, hlm. 148) menjelaskan bahwa “Penarikan sampel probabilitas merupakan suatu prosedur objektif yang dalam hal ini probabilitas pemilihan diketahui terlebih dahulu untuk setiap unit atau elemen populasi”. Dalam hal ini, setiap elemen populasi memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Teknik yang digunakan adalah *systematic random sampling* (Rianse dan Abdi, 2012, hlm. 89). Penentuan penarikan sampel menggunakan metode tersebut adalah agar peneliti dapat dengan mudah menarik objek untuk dijadikan sampel. Tetapi, bukan berarti disalah artikan menjadi penarikan sampel secara sembarangan, melainkan melalui konsep matematik yang tepat yang diterapkan mengikuti sejumlah aturan yang ketat sehingga setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik ini digunakan karena populasinya bersifat homogen, sehingga setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.

Berikut ini adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan *systematic random sampling*:

1. Menentukan responden yang akan dijadikan penelitian yaitu wisatawan di Restoran The Centrum
2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam hal ini *check pointnya* adalah Restoran The Centrum dan pengunjung yang mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh restoran The Centrum melalui *Direct Marketing*.
3. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *check point*.
4. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling
5. Menentukan ukuran sampel atau *n* yaitu sebanyak 100 responden

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data dan Pengujian Validitas serta Reliabilitas**

#### **3.2.5.1 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Rianse dan Abdi (2012, hlm. 213) salah satu kegiatan dalam perencanaan penelitian adalah merumuskan alat pengumpul data sesuai dengan masalah yang diteliti. Alat penelitian sangat erat hubungannya dengan seluruh unsur penelitian lain, terutama dengan metode. Itu sebabnya langkah yang ditempuh dalam menetapkan suatu jenis alat harus berpedoman pada:

- a. Pendekatan dalam mengumpulkan data
- b. Jenis data yang diperlukan untuk mentest hipotesis
- c. Alat yang dianggap cocok untuk mengumpulkan data yang diperlukan
- d. Perlu tidaknya memodifikasi berbagai jenis alat pengumpul data yang digunakan

Alat yang diperlukan dalam mengumpulkan data tidak dapat dipisahkan dengan teknik pengumpulan data. Berikut adalah langkah pengumpulan data:

#### 1. Observasi (Pengamatan)

Pengamatan adalah alat pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.

Ciri-ciri pengamatan sebagai berikut:

- a) Mempunyai arah yang khusus
- b) Sistematis

- c) Bersifat kuantitatif
- d) Menuntut keahlian
- e) Hasilnya dapat dicek dan dibuktikan

## 2. Metode Kuesioner (Angket)

Metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (orang-orang yang akan menjawab atau orang yang akan diselidiki), terutama pada penelitian survei. Tujuan dilakukan angket atau kuesioner adalah:

- a) Memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian
- b) Memperoleh informasi mengenai suatu masalah secara serentak

## 3. Metode Wawancara

Pengertian wawancara disini adalah kegiatan mencari bahan (keterangan, pendapat) melalui tanya jawab lisan dengan siapa saja yang diperlukan. Wawancara diadakan untuk mengungkapkan latar belakang, motif-motif yang ada di sekitar masalah yang diobservasi. Oleh karena itu maka wawancara itu dilakukan, bilamana keterangan atau pendapat dengan jalan lain sudah tidak dapat diperoleh atau jalan dianggap terlalu sulit diperoleh.

## 4. Metode Pencatatan

Metode pencatatan adalah dengan cara mencatat data yang sudah tersedia di sumber-sumber data. Sumber data dari departemen dan dinas dan lembaga swasta maupun teori-teori sesuai variabel yang diteliti.

## 5. Catatan Harian

Membuat catatan harian adalah penting karena tidak semua jawaban responden/sampel dapat direkam dalam daftar pertanyaan. Oleh karena itu peneliti perlu membuat catatan harian. Hal ini akan lebih terasa bermanfaat, karena peneliti dapat memiliki seluruh informasi atau peristiwa yang dianggap memiliki hubungan dengan topik penelitian yang dilakukan.

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

#### **3.2.6.1 Pengujian Validitas**

Alfania riska pralina, 2015

*PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THE CENTRUM BANDUNG*

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

Validitas menurut Arikunto (2013, hlm.211) adalah “Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen”. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang, berarti memiliki validitas rendah.

Menurut Rianse dan abdi (2012, hlm. 166) Pilihan pada jenis validitas ini didasarkan pada tiga pertimbangan, yakni

1. Relatif mudah untuk dilakukan
2. Tingkat keandalan hasil uji dengan validitas jenis ini sangat baik
3. Variabel yang diukur biasanya berasal dari konstruksi teori

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas (Uma, 2010, hlm.110) adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Sumber : Arikunto ( 2009, hlm.274)

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari  
 X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item  
 Y = Skor total  
 $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X  
 $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

Alfania riska pralina, 2015

**PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THE CENTRUM BANDUNG**

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

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

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

n = Banyaknya responden

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20for windows. Sedangkan pengujian keberartian koefiseien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikasi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

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

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *software* komputer SPSS (*Statistical product for service solution*) 20 forwindows. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

No	Variabel	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig.	keterangan
<b>Direct Marketing</b>					
1	<b>Face to face selling</b>				
	1. Informasi yang disampaikan staf <i>marketing</i> mengenai produk makanan dan minuman secara langsung	0,809	0,361	0,000	Valid
	2. Carastaf <i>marketing</i> dalam menjelaskan secara langsung mengenai produk makanan dan minuman yang ditawarkan di The Centrum	0,921	0,361	0,000	Valid
	3. Perilaku staf <i>marketing</i> di The Centrum dalam menjelaskan menu yang ditawarkan	0,681	0,361	0,000	Valid
	4. Cara <i>closing</i> presentasi dalam menciptakan keputusan konsumen dalam membeli produk di The	0,839	0,361	0,000	Valid

Alfania riska pralina, 2015

**PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THE CENTRUM BANDUNG**

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

	Centrum				
2	<b>Telemarketing</b>				
	1. Informasi mengenai menu yang ditawarkan melalui telepon	0,788	0,361	0,000	Valid
	2. Pengetahuan produk yang dijelaskan oleh karyawan mengenai menu yang ditawarkan melalui telepon	0,803	0,361	0,000	Valid
	3. Perilaku penerima telepon saat menjelaskan produk melalui telepon	0,789	0,361	0,000	Valid
3	<b>Online marketing</b>				
	1. Informasi yang didapat mengenai menu yang dipaparkan di <i>facebook</i> , <i>website</i> ataupun <i>blackberry messenger</i>	0,765	0,361	0,000	Valid
	2. Bahasa yang digunakan dalam menjelaskan menu yang ada di dalam <i>facebook</i> , <i>website</i> ataupun <i>blackberry messenger</i>	0,777	0,361	0,000	Valid
	3. Kemudahan dalam mencari informasi mengenai menu di the centrum melalui <i>facebook</i> , <i>website</i> ataupun <i>blackberry messenger</i>	0,765	0,361	0,000	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>					
1	<b>Pilihan produk atau jasa</b>				
	1. Varian produk yang ditawarkan	0,646	0,361	0,000	Valid
	2. Produk yang ditawarkan	0,870	0,361	0,000	Valid
	3. Kualitas produk yang diberikan	0,467	0,361	0,009	Valid
2	<b>Pilihan merek</b>				
	1. Kepercayaan konsumen terhadap merek Restoran dalam menciptakan keputusan pembelian	0,605	0,361	0,000	Valid
	2. Kekuatan merek Restoran dalam menciptakan keputusan pembelian produk	0,819	0,361	0,000	Valid
3	<b>Pilihan penyalur</b>				
	1. Kemudahan pemesanan secara langsung dengan staf <i>marketing</i>	0,623	0,361	0,000	Valid
	2. Kemudahan pemesanan melalui telepon	0,584	0,361	0,001	Valid
4	<b>Waktu pembelian</b>				
	1. Pemilihan waktu dalam membeli produk makanan dan minuman pada hari kerja/ <i>weekday</i>	0,628	0,361	0,000	Valid
	2. Pemilihan waktu menggunakan produk makanan dan minuman pada akhir pekan/ <i>weekend</i>	0,714	0,361	0,000	Valid

Alfania riska pralina, 2015

**PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THE CENTRUM BANDUNG**

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

5	<b>Jumlah pembelian</b>				
	1. Besarnya jumlah pembelian dalam satu kali reservasi	0,763	0,361	0,000	Valid
6	<b>Metode pembayaran</b>				
	1. Kemudahan saat melakukan pembayaran	0,560	0,361	0,001	Valid
	2. Keragaman metode pembayaran	0,626	0,361	0,000	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 3.3 maka dapat disimpulkan bahwa 9 dimensi yang terdiri dari 22 item dapat dikatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,361 pada derajat kebebasan ( $df = n-2$ ), mengingat jumlah instrumen yang diuji validitas sebanyak 30 responden.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Asep Hermawan (2009, hlm.128) “ Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi dan prediktabilitas alat ukur”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reliabilitas berkaitan dengan akurasi dan ketepatan suatu alat ukur untuk mengukur karena instrumennya sudah baik

Metode jenis ini merupakan suatu metode untuk mencari reliabilitas internal, dengan menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran. Metode ini diusulkan oleh *Cronbach*, sehingga biasa juga disebut pengujian koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha*. Rumus yang digunakan seperti berikut ini :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-l}\right)\left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t}\right)$$

Sumber : Rianse dan Abdi (2012, hlm. 180)

Keterangan :

$r_{11}$ = Nilai reliabilitas

$S_i$ = Varians skor tiap item pertanyaan

$S_t$ = Varians total

$k$ = Jumlah item pertanyaan

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut ini :

$$S_i = \frac{\sum x_i - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n}$$

Alfania riska pralina, 2015

**PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THE CENTRUM BANDUNG**

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

Sumber : Rianse dan Abdi (2012, hlm. 180)

$X_i$  = Jumlah skor item pertanyaan

N = Jumlah responden/sampel

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ) dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*statistical product for service solution*) 20, diketahui bahwa semua variabel *reliable* hal ini dikarenakan  $C\sigma$  masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,700.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20for window diperoleh hasil pengujian reliabilitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No	Variabel	$C\sigma$ hitung	$C\sigma$ tabel	Keterangan
1	<i>Direct Marketing</i>	0,820	0,700	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,882	0,700	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.4, hasil pengolahan data kuesioner di atas pengukuran reliabilitas untuk variabel *direct marketing* dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena skor  $C\sigma_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $C\sigma_{tabel}$  yang bernilai 0,700. Variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah keputusan pembelian, dengan nilai  $C\sigma_{hitung}$  sebesar 0,882 sedangkan variabel *direct marketing* memiliki nilai  $C\sigma_{hitung}$  sebesar 0,820.

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya untuk variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif yang berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat data

Alfania riska pralina, 2015

**PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THE CENTRUM BANDUNG**

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

penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian di The Centrum Bandung. Variabel bebas atau variabel X dalam penelitian ini adalah *direct marketing* yang memiliki beberapa dimensi diantaranya *Face to face selling*, *Telephone marketing*, dan *Online Marketing*. Sedangkan variabel terikat atau variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

### 3.2.7.1 Analisis Deskriptif dan Verifikatif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

1. Analisis deskriptif tentang *Direct Marketing* di The Centrum yang terdiri dari *Face to face selling*, *Telephone marketing*, dan *Online Marketing*.
2. Analisis deskriptif tentang proses keputusan pembelian di The Centrum yang terdiri dari pilihan proses keputusan pembeli yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Adapun langkah-langkah untuk analisis verifikatif adalah sebagai berikut:

### 3.2.7.2 Method of Successive Interval (MSI)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi/penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.

- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

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

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data *variable independent* dengan *variable dependent* serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

### 3.2.7.3 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel *independent* ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel *dependent* ( $Y$ ) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel *independent* ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara serentak terhadap variabel *dependent* ( $Y$ ). Silalahi mengungkapkan (2009, hlm. 375)

Jika koefisien korelasi sama dengan atau mendekati +1, ini mengindikasikan satu korelasi positif atau searah (*direct*) sempurna (*perfect positive correlation*) yang didalamnya perubahan skor tinggi dalam satu variabel disertai oleh perubahan ekuivalen dalam arah yang sama (*same direction*) dalam variabel lain, tanpa kecuali.

Rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad (\text{Arikunto, 2009, hlm.274})$$

Nilai  $r$  berkisar antara 0 sampai 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**TABEL 3.5**  
**KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,800 sampai dengan 1,000	Sangat Kuat
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Kuat
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Cukup Kuat

Alfania riska pralina, 2015

**PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THE CENTRUM BANDUNG**

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

Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Tidak Kuat
Antara 0,199 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Kuat

Sumber : Suharsimi Arikunto (2009, hlm. 165)

#### 3.2.7.4 Analisis Determinasi ( $r^2$ )

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel *independent* ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara serentak terhadap variabel *dependent* ( $Y$ ). Silalahi (2009, hlm. 376) mengungkapkan koefisien ini dimaksud untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi perubahan dalam satu variabel (*dependent*) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (*independent*).  $r^2 = 0$ , maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, atau variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel *dependent*.

#### 3.2.7.5 Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Adapun untuk pengolahan data dilakukan bantuan program SPSS 20for windows, yang dilakukan sebagai berikut:

- a. Masukkan data dalam SPSS pada *data view*, dan pada *variable view* dalam kolom label berilah nama masing-masing variabel.
- b. Klik *analyze, regression linier*. Lalu pindahkan variabel  $Y$  sebagai variabel bergantung ke kolom *dependent* serta variabel  $X_1, X_2$  dan  $X_3$  sebagai variabel bebas ke kolom *independent*. Klik *method* pilih *enter*. Abaikan yang lain kemudian klik OK.

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Menurut Asep Hermawan (2005, hlm. 220) regresi linear berganda, merupakan suatu model statistik yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variabel terikat (*dependent*) yang berskala pengukuran metrik

(interval atau rasio), yang diduga dapat diprediksi oleh variabel-variabel *independent* yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio).

Analisis regresi digunakan bila penelitian bermaksud ingin mengetahui kondisi diwaktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi waktu lalu dengan dasar keadaan dimana sifat ini merupakan prediksi atau perkiraan (Irianto, 2009, hlm. 156). Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya (Sugiyono, 2010, hlm. 204).

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *DirectMarketing* yang terdiri dari *Face to face selling*, *Telephone marketing* dan *Online Marketing*.

Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Berdasarkan data tersebut peneliti harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan (Keputusan Pembelian)

a = Harga Y bila X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> = variabel penyebab

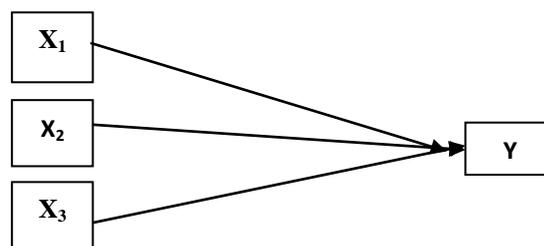
(X<sub>1</sub> = *Face to face selling*), (X<sub>2</sub> = *Telephone marketing*), dan (X<sub>3</sub> = *Online marketing*)

Alfania riska pralina, 2015

**PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THE CENTRUM BANDUNG**

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

Menurut Sugiyono (2010, hlm. 277) analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independent* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut:



**GAMBAR 3.1**  
**REGRESI BERGANDA**

Keterangan :

$X_1$  = *Face to face selling*

$X_2$  = *Telephone marketing*

$X_3$  = *Online marketing*

Y = Keputusan pembelian

Adapun pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS 20 for windows, sebelum mengolah data dengan menggunakan program SPSS 20for windows, peneliti harus menentukan terlebih dahulu teknik analisis yang digunakan. Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Teknik analisis dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

### 1. Uji Asumsi Normalitas

Pada analisis regresi data yang dimiliki harus berdistribusi normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 20for windows, yang dilakukan sebagai berikut:

- a. Buka file Analisis regresi, *analyze* → *regression* → *linear* →

Alfania riska pralina, 2015

**PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THE CENTRUM BANDUNG**

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

- b. Masukkan variabel Y pada kotak dependent dan variabel X pada kotak *independent* lalu *save* dalam residu centang pilihan *unstandardized* → *continue* → *ok*
- c. Pilih *analyze* kembali → Non Parametric → Legacy → 1. Sample k-3 Unstandardized pindahkan → Ok

## 2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas apabila penyebaran terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun). Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan bantuan SPSS 20 *for windows* :

- a. Buka file analisis regresi : *Transform* → *compute variable* isi ~~target~~ *variable* ok →
- b. *Analyze regression linier*
- c. Pada kotak *dependent* isi RES 2 lalu *save* → *continue* → *ok*

## 3. Uji linearitas Data

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier.

- a. Buka file analisis regresi : *Analyze* → ~~compare means mean~~
- b. Isi kotak *dependent* dan *independent*, centang *test for linearity* → *continue* → *ok*

## 4. Uji Asumsi Multikolinearitas dan Autokorelasi

Multikolinearitas merupakan adanya hubungan yang mendekati sempurna antarvariabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui adanya multikolinearitas antarvariabel bebas dapat dilihat melalui nilai *variance inflation factor* (VIF) sedangkan Autokorelasi adalah dimana terdapat hubungan antar penelitian

(observasi), baik itu dalam bentuk penelitian time series atau *cross section*. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi autokorelasi dengan bantuan SPSS 20for windows yang dilakukan sebagai berikut:

- a. Buka file analisis regresi : *analyze* → *regression* → *linear*
- b. Masukkan variabel Y pada kotak *dependent* dan variabel X pada kotak *independent*
- c. Pada kotak *statistics* aktifkan *covariance matix* dan *collinearity diagnostics*, dan *durbin watson* ~~continue~~

### 3.2.8 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Dalam perumusan metode pengujian hipotesis, hal yang harus diperhatikan adalah konsistensi antara pengujian hipotesis dengan hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian akan diuji dan dirumuskan dalam bentuk hipotesis statistik. Namun tidak mesti hipotesis penelitian harus diuji secara statistik karena hipotesis penelitian juga dapat diuji dengan menggunakan kriteria tertentu (Rianse dan Abdi, 2012, hlm.244). Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a. Secara Simultan

1.  $H_0 : F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Direct Marketing* yang terdiri dari *Face to face selling*, *Telemarketing* dan *Online marketing* terhadap keputusan pembelian di TheCentrum Bandung.
2.  $H_a : F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Direct Marketing* yang terdiri dari *Face to face selling*, *Telemarketing* dan *Online marketing* terhadap keputusan pembelian di TheCentrum Bandung.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus:

$$F = \frac{R^2(N-M-1)}{m(1-R^2)}$$

keterangan:

R = koefisien korelasi

m = jumlah prediktor

n = jumlah anggota sampel

Alfania riska pralina, 2015

**PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THE CENTRUM BANDUNG**

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

kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya x berpengaruh secara signifikan terhadap y

jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya x tidak berpengaruh secara signifikan terhadap y

b. Secara Parsial

a.  $H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Face to face selling* terhadap keputusan pembelian

$H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Face to face selling* terhadap keputusan pembelian

b.  $H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Telemarketing* terhadap keputusan pembelian

$H_2 : t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Telemarketing* terhadap keputusan pembelian

c.  $H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online marketing* terhadap keputusan pembelian

$H_3 : t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online marketing* terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t hitung dengan rumus:

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

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak