BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini berdasar pada pendekatan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian/penggunaan konsumen. Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai (Sekaran & Bougie, 2013:68). Nilai-nilai tersebut dapat berbeda untuk berbagai objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Variabel bebas adalah salah satu yang mempengaruhi variabel terikat baik secara positif atau negatif (Sekaran & Bougie, 2013:69).

Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang memiliki sub variabel dasar yaitu: advertising (X₁), sales promotion (X₂), events and experience (X₃), public relations and publicity (X₄), online marketing and social media marketing (X₅), Mobile Marketing (X₆), direct and database marketing (X₇) dan personal selling (X₈). Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat (dependent variable) yaitu keputusan pembelian (Y) yang memiliki dimensi dasar yaitu adanya pemilihan produk, pemilihan merek, jumlah pembelian, penentuan jumlah waktu pembelian, serta adanya waktu pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk (ADMF), dimana objek yang diteliti adalah nasabah dari ADMF di Bandung dengan unit analisis atau responden yaitu nasabah yang menggunakan jasa ADMF Bandung sebagai perusahaan pembiayaan konsumen untuk membeli kendaraan secara *leasing*, sehingga akan dilakukan penelitian komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan penggunaan konsumen pada ADMF Bandung. Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, maka metode

54

penelitian yang digunakan adalah *Cross Sectional Method*. Menurut Uma Sekaran & Bougie (2013:177) mengungkapkan bahwa sebuah studi dapat dilakukan dengan data hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian yang disebut dengan studi *one shot* atau *cross sectional*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2010:100). Penelitian ini terdiri bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian/penggunaan.

Penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas yaitu penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (cause and effect) yaitu hubungan antara variabel bebas (yang mempengaruhi) dengan variabel terikat (yang dipengaruhi) (Malhotra, 2010:85). Secara sederhana penelitian kausalitas adalah penelitian yang menyatakan bahwa variabel A menghasilkan variabel B atau variabel A mendorong munculnya variabel B (Cooper & Schnidler, 2006:163). Dalam penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan penggunaan jasa perusahaan pembiayaan konsumen secara *leasing* survei pada nasabah ADMF.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut (Malhotra, 2010:96). Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel (Silalahi, 2012:30).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Asep Hermawan (2009:95) mengoperasionalkan sesuatu konsep agar dapat diukur, dilakukan dengan cara melihat dimensi perilaku, aspek atau karakteristik yang ditunjukan oleh suatu konsep. Cara membedakan konsep teoritis dengan konsep analisis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dlihat pada Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1 OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Sub		Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.
	Variabel						Item
1	2		3	4	5	6	7
Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terpadu) (X)	Advertising	1.	Brochures	Kelengkap -an informasi pelayanan jasa kredit	Tingkat kelengkap -an informasi pelayanan jasa kredit	Interval	1
Proses perencanaan mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi dan menggabungkan kedalam menjadi		2.	Media Elektronik	Menarikan iklan pada media elektronik mengenai pelayanan jasa kredit	Tingkat kemenarik -an iklan pada media elektronik mengenai pelayanan jasa kredit	Interval	2
satu untuk memberikan pesan yang jelas, konsisten dan pengaruh penuh.		3.	Billboard	Kejelasan informasi mengenai pelayanan jasa kredit	Tingkat Kejelasan informasi mengenai pelayanan jasa kredit	Interval	3
Kotler dan Keller (2016)	Sales Promotion	1.	Premium & Gift	Kemenari- kan asuransi/ hadiah	Tingkat kemenarik -an asuransi/ hadiah	Interval	4
		2.	Exhibit	Kesesuai- an pelayanan jasa kredit	Tingkat Kesesuai- an pelayanan	Interval	5

Variabel	Sub Variabel	Ι	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2		3	4	5	6	7
				yang dipamer- kan	jasa kredit yang dipamer- kan		
		3.	coupon	Kemenari- kan kupon undian yang ditawar- kan	Tingkat kemenarik -an kupon undian yang ditawark- an	Interval	6
		4. 6	discount	Kemenari- kan potongan harga yang diberikan	Tingkat kemenarik -an potongan harga yang diberikan	Interval	7
	Events & Experience	1. 3	Sport	Kemenari- kan program olahraga yang dijadikan sponsor- ship	Tingkat kemenarik -an program olahraga yang dijadikan sponsor- ship	Interval	8
			Entertain- ment	Kemenari- kan program hiburan bagi nasabah	Tingkat kemenarik -an program hiburan bagi nasabah	Interval	9
			Sponsor- ship	Kemudah- an mendapat- kan sponsor- ship	Tingkat kemudah- an prosedur bekerjasa ma sebagai	Interval	10

Variabel	Sub Variabel		Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2		3	4	5	6	7
					sponsor- ship		
	Public Relation & Publicity	1.	Annual Report	Kejelasan informasi	Tingakat kejelasan informasi mengenai perusaha- an	Interval	11
		2.	Charitable & Donation	Frekuensi program	Tingkat seberapa sering melaku- kan program humanity	Interval	12
		3.	Community Reltionship	Hubungan jangka panjang dengan komunitas maupun nasabah	Tingkat hubungan jangka panjang dengan komunitas maupun nasabah.	Interval	13
	Online & Social Media Marketing	1.	Web Sites	Kemudah- an mengakses web site	Tingkat kemudah- an mengakse s situs web perusaha- an untuk mendapat kan informasi	Interval	14
		2.	Email	Kemudah- an menghu- bungi perusaha- an melalui emai	Tingkat kemudah- an menghu- bungi perusaha- an melalui email	Interval	15

Variabel	Sub Variabel		Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2		3	4	5	6	7
		3.	Social Media Messages (Faceboo, Twitter or Youtube)	Kemudah- an berkomuni -kasi dengan perusaha- an melalui media sosial	Tingkat kemudah- an berkomuni -kasi dengan perusaha- an melalui media sosial	Interval	16
	Mobile Marketing	1.	Text Message	Kejelasan informasi dan berhubung -an dengan perusaha- an melalui pesan singkat	Tingkat kejelasan informasi dan berhubung -an dengan perusaha- an melalui pesan singkat	Interval	17
		2.	Telephone	Kemudah- an menghu- bungi perusaha- an melalui pesawat telepon	Tingkat kemudah- an menghu- bungi perusaha- an melalui telepon	Interval	18
	Direct & Database Marketing	1.	Data werehouse	Keamanan dan ketepatan data nasabah	Tingkat keamanan dan ketepatan data nasabah	Interval	19
		2.	Data Timing	Keakurat- an waktu	Tingkat keakurat-	Interval	20
			Ü	dalam proses transaksi	an waktu dalam proses transaksi		

Variabel	Sub Variabel		Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2		3	4	5	6	7
	- Gelling		Presenta- tion	an nasabah me- mahami presentasi pelayanan jasa kredit	kemudah- an me- mahami presentasi pelayanan jasa kredit	J	•
		2.	Sales Meeting	Kemudah- an mendapat informasi secara langsung bertatap muka	Tingkat kemudah- an mendapat- kan informasi secara langsung bertatap muka	Interval	22
		3.	Customer Services	Pelayanan pegawai menang- gapi keluhan konsumen	Tingkat pelayanan pegawai menangga pi keluhan konsumen	Interval	23
Keputusan Pembelian Konsumen Keputusan pembelian n tahap dalam proses pen keputusan pembelian di konsumen benar-benar	nerupakan gambilan mana	1.	Pemilihan Produk	Beragam produk yang ditawark- an	Tingkat kebera- gaman produk yang ditawar- kan	Interval	24
melakukan pembelian Kotler dan Keller (2016				Kelengkap -an informasi produk yang ditawar- kan perusaha- an	Tingkat Kelengkap -an informasi produk yang ditawar- kan perusaha- an	Interval	25
		2.	Pemilihan Merek	Beragam merek yang	Tingkat kebera- gaman	Interval	26

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			ditawar- kan	merek yang ditawar- kan		
			Kebenaran merek yang dijual perusaha- an	Tingkat kebenaran merek yang dijual perusaha- an	Interval	27
		3. Pemilihan Penyalur	Kemudah- an men- datangi dealer untuk bertransak -si	Tingkat kemudah- an men- datangi dealer untuk bertransak -si	Interval	28
		4. Jumlah Pembelian	Kesesuai- an akan jumlah yang dibutuh konsumen	Tingkat kesesuai- an akan jumlah yang dibutuh konsumen	Interval	29
			Kesesuai- an biaya yang harus dibayar- kan oleh konsumen	Tingkat kesesuaian biaya yang harus dibayar- kan oleh konsumen		30
		5. Waktu Pembelian	Kemudah- an memilih waktu bertransak -si	Tingkat kemudah- an memilih waktu transaksi	Interval	31
		6. Metode Pembelian	Kebera- gaman	Tingkat variasi	Interval	32

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			metode transaksi	metode transaksi		
			yang disediakan perusaha-	yang disediakan perusaha-		
			an	an		
			Kemudah-	Tingkat	Interval	33
			an	kemudah-		
			menggu-	an		
			nakan	mengguna		
			metode	-kan		
			transaksi	metode		
			yang	transaksi		
			ditawar-	yang		
			kan	ditawar-		
			perusaha-	kan		
			an	perusaha-		
				an		

Sumber: Berdasarkan pengolahan data 2016

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, maka harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya, sedangkan data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi dan data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal (Malhotra, 2010:120-121). Berikut adalah sumber data dalam penelitian ini:

- Sumber data primer dalam penelitian adalah kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei nasabah ADMF Bandung.
- 2. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur, artikel, jurnal serta *website* di internet yang berkenaan dengan penelitian yang digunakan. Divan Faticha Febriani. 2017

Sumber data primer dapat diperoleh melalui hasil survei yang dilakukan pada nasabah PT. Adira Dinamika Multifinance, Tbk Bandung 11 sebagai responden. Sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel majalah, internet dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk mengetahui jenis dan sumber data yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut :

TABEL 3.2 JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Data Penjualan Kendaraan Bermotor pada Industri Pembiayaan	Sekunder	http://www.ojk.go.id/iknb-lembaga-pembiayaan
2	Perkembang- an Industri Pembiayan	Sekunder	http://www.ifsa.or.id/statistik/page/Perkembanga n-Industri-Pembiayaan
3	Annual Report PT. Adira Dinamika Multifinance, Tbk.	Sekunder	 http://adira.co.id/laporan-tahunan/ http://adira.co.id/laporan-keuangan/ http://adira.co.id/ikhtisar-data-keuangan-penting/
4	Target Penjualan Industri Pembiayaan	Sekunder	 http://www.suara.com/otomotif/2015/05/05/1 45135/gaikindo-kembali-revisi-target-penjualan-mobil-tahun-ini http://autotekno.sindonews.com/read/997653/120/pasar-mobil-lesu-gaikindo-revisi-target-penjualan-1430822182
5.	Target Penjualan PT. Adira Dinamika Multifinance, Tbk.	Sekunder	http://www.infobanknews.com/2015/01/adira-finance-pasang-target-tahun-ini-tumbuh-5/
6.	Perlambatan Pertumbuhan Industri Pembiayaan	Sekunder	 http://www.beritasatu.com/bank-dan-pembiayaan/210690-perlambatan-leasing-pengaruhi-pertumbuhan-perusahaan-pembiayaan.html http://www.infovesta.com/infovesta/news/rea

No	Data	Jenis Data		Sumber Data
				dnews.jsp?id=69b1720e-a644-11e4-a4c4-
				e41f13c31ba2
			3.	http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/08/1
				2/kredit-multifinance-mulai-melambat

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data 2016

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah sejumlah objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Asep Hermawan (2009:145) bahwa populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti. Dengan mempersempit populasinya, maka akan mendapatkan populasi sasaran dan yang dimaksud dengan populasi sasaran adalah populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian atau populasi yang benar-benar akan dijadikan sumber data.

Menurut Sugiyono (2014:119) Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek. Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran. Populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk sasaran yang telah ditentukan. Berdasarkan pengertian populasi sasaran tersebut, maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah seluruh nasabah pembiayaan baru PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Bandung 11 yang berukuran 8.067.

3.2.4.2 Sampel

Suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu

yang tersedia. Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel demikian subkelompok atau bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2013:241). Mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpastisipasi dalam studi (Malhotra, 2010:364). Memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dlakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Perhitungan jumlah Sampel menggunakan rumus Harun Al Rasyid.

$$n = \frac{n_{\rm o}}{1 + \frac{n_{\rm o}}{N}}$$
 (Harun Al-Rasyid, 1994:44)

Sedangkan n₀ dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

N = Populasi

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

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

 $\delta = Bound\ of\ error\ yang\ bisa\ ditolerir\ atau\ dikehendaki sebesar 5% Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:$

a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi

b. Jumlah item = 24

c. Nilai tertinggi skor responden : (24x7) = 168

d. Nilai terendah skor responden : (24x1) = 24

Diyan Faticha Febriani, 2017

PENGARUH KINERJA KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN PADA PERUSAHAAN PEMBIAYAAN

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

- e. Rentang = Nilaitertinggi Nilai terendah = 168 24 = 144
- f. S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi standar deviation) diperoleh: S = (0,21) (144) = 30.24
 Diperoleh S = (0,21) R berdasarkan pengamatan dari hasil reponden yang telah menjawab kuesioner yang berskala 1-7, bahwa responden menjawab pada salah satu skor 5 dan 6 atau miring ke kanan.
- g. Dengan derajat kepercayaan = 95% dimana α = 5%

$$Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z 0,975 = 1,96$$

Adapun perhitungan ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_o lebih dahulu, yaitu:

$$n_{o} = \left[\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) S}{S} \right]^{2} = \left[\frac{(1,96)(30.24)}{5} \right]^{2} = \left[\frac{59.27}{5} \right]^{2} = n_{o} = 140,517316$$

Nilai n_o sudah diketahui yaitu sebesar 140, setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti. Setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{140,517316}{1 + \frac{140,517316}{4869}}$$

$$n = \frac{140,517316}{1,0288595843}$$

$$n = 136,5757953216$$

$$n \approx 137 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\alpha=0.05$ maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebanyak 137 orang. Baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari

jumlah matematik untuk jaminan agar sampel yang digunakan menjadi representatif (Surakhmad, 2004:100), maka pada penelitian ini diperlukan sampel berukuran 140.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Pengambilan sampel dilakukan karena dalam praktek banyak kendala yang tidak memungkinkan seluruh populasi diteliti (Santoso, 2012:5). *Sampling* adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2013:244). Terdapat dua metode dasar penarikan sampel, yaitu penarikan sampel probabilitas dan penarikan sampel non-probabilitas. Penarikan sampel probabilitas merupakan suatu prosedur obyektif yang dalam hal ini probabilitas pemilihan diketahui terlebih dahulu untuk setiap unit atau elemen populasi (Hermawan, 2009:149).

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *simple random sampling* karena seluruh populasi yaitu nasabah PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk memiliki hak dan kesempatan yang sama untuk direpresentatifkan menjadi sampel. Sehingga tidak ada kesan subjektif peneliti dalam memilih subjek untuk dijadikan sampel. Teknik sampel acak sederhana atau *simple random sampling* adalah proses memilih satuan *sampling* sedemikian rupa sehingga setiap satuan *sampling* dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel (Sanusi, 2011:89).

Simple Random Sampling (SRS) merupakan teknik pengambilan sampel probabilistik yang paling sederhana dimana satuan pengamatan mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel. Teknik ini digunakan apabila variabel yang akan diteliti keadaannya relatif homogen dan tersebar merata di seluruh populasi. Keuntungannya simple random sampling adalah rumus-rumus perhitungannya relatif lebih sederhana, tidak memerlukan pembobotan dan semua teknik-teknik statistika standar bisa diterapkan secara langsung. Kerugiannya adalah kemungkinan proses randomisasi (pemilihan secara random) tidak menjamin 100 persen terutama jika satuan pengamatan tidak menyebar merata, Diyan Faticha Febriani, 2017

PÉNGARUH KINERJA KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN PADA PERUSAHAAN PEMBIAYAAN dan jika ukuran populasi dan ukuran sampel relatif sangat besar maka pemilian *simple random sampling* secara manual sulit dilakukan, misalnya pada saat menyusun kerangka sampling (*sampling frame*).

3.2.5 Tektik Pengumpulan Data

Teknik pengolahan data mengacu pada cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik penelitian seperti berikut:

1. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah, situs *website*, majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan konsep dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari strategi komunikasi pemasaran terpadu dan keputusan pembelian konsumen.

2. Studi lapangan yang terdiri dari penyebaran seperangakat pertanyaan dalam kuisioner. Penyebaran kuisioner dilakukan kepada konsumen yang menggunakan PT. Aditra Dinamika Multifinance Bandung 11. Dalam kuisioner ini peneliti mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel X (komunikasi pemasaran terpadu), dan Y (keputusan pembelian konsumen).

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Suatu penelitian data merupakan hal yang paling penting, karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar atau tidaknya sebuah data akan menentukan mutu hasil penelitian. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Rancangan uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software komputer program SPSS (Statistical Product for Service Solutions) 21,0 for windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Penelitian mengenai pengaruh strategi komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan penggunaan konsumen pada nasabah PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk, dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang memiliki sub variabel diantaranya advertising (X_1) , sales promotion (X_2) , events and experience (X_3) , public relations and publicity (X_4) , online marketing and social media marketing (X_5) , Mobile Marketing (X_6) , direct and database marketing (X_7) dan personal selling (X_8) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel Keputusan Penggunaan Konsumen (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuisioner.

Menurut Sugiyono (2014:361) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menguji bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Malhotra (2010:316) mengemukakan bahwa Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan benar dalam apa yang sedang diukur bukan kesalahan sistematis atau acak.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuisioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Momment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n(\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]]}}$$

(Sugiyono, 2013:248)

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item Divan Faticha Febriani. 2017

PÉNGARUH KINERJA KÓMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN PADA PERUSAHAAN PEMBIAYAAN

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

Y = Skor Total

 $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

 $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

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

n = Banyak responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

- 1. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi α = 0.05
- 2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- 3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{hitung} < r_{tabel}
- 4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) n-2 (30-2=28), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361

Penelitian ini dilakukan dua kali pengujian validitas, pada pengujian pertama terdapat sub variabel yang tidak valid. Item-item maupun sub variabel yang tidak valid tersebut dihilangkan dalam kuesioner lalu dilakukan pengujian ulang dengan hasil uji validitas sebagai berikut:

TABEL 3.3 HASIL UJI VALIDITAS KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	KET
\overline{Adv}	ertising			
1	Informasi produk jasa yang ditawarkan perusahaan terdapat dengan jelas pada <i>Brochures</i>	0,470	0,361	Valid
2	Tidak jelasnya informasi produk jasa yang ditawarkan perusahaan pada <i>Brochures</i>	0,764	0,361	Valid
Sale	es Promotion			
3	Menariknya asuransi/hadiah yang diberikan setelah melakukan transaksi	0,841	0,361	Valid
4	Setelah melakukan transaksi asuransi/hadiah	0,421	0,361	Valid

Diyan Faticha Febriani, 2017

PENGARUH KINERJA KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN PADA PERUSAHAAN PEMBIAYAAN

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	KET
	yang diberikan oleh perusahaan kurang			
	menarik			
5	Kesesuaian variasi produk dan penawaran			
	yang dipamerkan kepada konsumen oleh	0,772	0,361	Valid
	perusahaan			
6	Pameran yang dilakukan oleh perusahaan	0,569	0,361	Valid
	tidak sesuai dengan produk yang ditwarkan	0,309	0,301	v and
7	Menariknya kupon undian hadiah yang	0,513	0,361	Valid
	ditawarkan saat melakukan transaksi	0,313	0,301	v anu
8	Saat melakukan transaksi perusahaan			
	memberikan kupon hadiah yang tidak	0,404	0,361	Valid
	menarik			
9	Banyaknya potongan harga menarik yang	0,704	0,361	Valid
	tawarkan pada saat melakukan transaksi	0,704	0,501	vand
10	Potongan harga yang diberikan saat	0,569	0,361	Valid
	melakukan transaksi sangat sedikit	0,507	0,501	v und
	nt & Experience Marketing			
11	Mudahnya prosedur untuk bekerjasama	0,491	0,361	Valid
	sebagai sponsorship suatu acara	0,151	0,501	v ana
12	Prosedur yang diberikan perusahaan saat			
	akan mengajukan bekerjasama sebagai	0,513	0,361	Valid
	sponsorhip sangatlah sukar			
	lic Relations & Publicity			
13	Hubungan jangka panjang perusahaan			
	dengan nasabah sangat dijaga oleh	0,589	0,361	Valid
	perusahaan			
14	Perusahaan tidak memperdulikan hubungan	0,674	0,361	Valid
	jangka panjang dengan nasabah			
	pile Marketing			
15	Kejelasan informasi yang didapatkan saat			
	melakukan komunikasi melalui pesan	0,614	0,361	Valid
	singkat (SMS)			
16	Saat melakukan komunikasi melalui pesan	0.460	0.261	T 7 11 1
	singkat (SMS) informasi yang didapat tidak	0,469	0,361	Valid
1.7	dapat dipahami			
17	Kejelasan informasi yang didapatkan saat	0.620	0.261	T 7 1' 1
	melakukan komunikasi melalui pesawat	0,628	0,361	Valid
10	telepon			
18	Komunikasi melalui pesawat telepon tidak	0,587	0,361	Valid
D.	dapat dipamahi saat melakukan konsultasi	•	•	
	ect & Database Marketing			
19	Keamanan dan ketepatan data diri yang	0,686	0,361	Valid
20	diberikan kepada perusahaan Data diri yang diberikan konsumen kepada	•		
	Ligia diri yang diperikan konsumen kenada	0,726	0,361	Valid

Diyan Faticha Febriani, 2017 PENGARUH KINERJA KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN PADA PERUSAHAAN PEMBIAYAAN

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

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	KET
	perusahaan mudah tersebar & tidak tepat			
21	Keakuratan waktu saat melakukan transaksi	0,675	0,361	Valid
22	Tidak sesuainya waktu yang ditetapkan saat melakukan transaksi	0,731	0,361	Valid
Pers	Sonal Selling			
23	Kejelasan menanggapi pemaparan informasi			
	produk yang dipresentasikan <i>sales</i> pada	0,653	0,361	Valid
	nasabah			
24	Informasi produk yang dipresentasikan sales	0,497	0,361	Valid
	pada nasabah tidak jelas untuk dipahami	0,477	0,501	v anu
25	Kemudahan aktifitas bertatap muka			
	langsung dengan pegawai untuk mendapat	0,777	0,361	Valid
	infomasi dan menjawab segala pertanyaan	•,	0,000	
26	saat akan melakukan transaksi			
26	Saat akan melakukan transaksi, sulit untuk	0.576	0.261	Wal: J
	bertatap muka langsung dengan pegawai untuk menjawab segala pertanyaan	0,576	0,361	Valid
27	Pegawai memberikan pelayanan yang baik			
21	saat menanggapi keluhan dan layanan	0,628	0,361	Valid
	lainnya	0,020	0,501	v and
28	Pelayanan yang buruk diberikan oleh			
	pegawai saat menanggapi keluhan dan	0,470	0,361	Valid
	layanan lainnya	,	,	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 21.00 For Windows)

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) n-2 (30-2=28), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

Berdasarkan Tabel 3.3 pada instrumen variabel komunikasi pemasaran terpadu dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada sub variabel *sales promotion* yang memiliki dimensi *Premium & Gift* dengan item pertanyaan Asuransi/hadiah yang diberikan setelah melakukan transaksi menarik bagi konsumen yaitu sebesar 0,841 dan nilai terendah terdapat pada sub variabel *sales promotion* yang memiliki dimensi *coupon* sebesar 0,404.

Hasil uji coba penelitian untuk variabel keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan Diyan Faticha Febriani, 2017

PENGARUH KINERJA KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN PADA PERUSAHAAN PEMBIAYAAN

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

bantuan program SPSS 21.0 *for windows*, menunjukan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan skor r_{tabel} yang bernilai 0,361. Berikut ini Tabel 3.4 mengenai hasil uji validitas variabel keputusan pembelian konsumen yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Y.

TABEL 3.4 HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	Ket.
Proc	luct Choice			
1	Anda akan melakukan pembelian berdasarkan	0,576	0,361	Valid
	pilihan produk yang beragam			
2	Anda akan melakukan pembelian berdasarkan	0,473	0,361	Valid
	berdasarkan sedikitnya pilihan produk yang			
2	dijual	0.500	0.261	X7-1: 1
3	Anda akan melakukan pembelian berdasarkan kalangkanan informasi produk dalam memandu	0,560	0,361	Valid
	kelengkapan informasi produk dalam memandu proses pembelian			
4	Tidak lengkapannya informasi dalam memandu	0,426	0,361	Valid
•	proses pembelian tidak mempengaruhi anda saat	0,.20	0,201	v dila
	akan melakukan pembelian			
Brai	nd Choice			
5	Anda akan melakukan pembelian berdasarkan	0,535	0,361	Valid
	beragamnya pilihan merek produk yang dijual			
6	Anda akan melakukan pembelian berdasarkan	0,515	0,361	Valid
	sedikitnya pilihan merek produk yang dijual			
7	Anda akan melakukan pembelian berdasarkan	0,417	0,361	Valid
	kebenaran informasi tentang pilihan merek			
0	produk yang dijual	0.426	0.041	** 11 1
8	Anda tidak memperhitungkan kebenaran	0,426	0,361	Valid
	informasi tentang pilihan merek produk saat akan melakukan pembelian			
Dea	ler Choice			
9	Anda akan melakukan pembelian berdasarkan	0,629	0,361	Valid
	Dealer yang mudah dijangau	0,027	0,501	v and
10	Dealer yang jauh dari jankauan menentukan	0,518	0,361	Valid
	pilihan anda melakukan transaksi pada	,	,	
	perusahaan			
Pure	chase Amount			
11	Anda akan melakukan pembelian di perusahaan	0,511	0,361	Valid
	pembiayaan berdasarkan jumlah produk yang			
	akan dibeli			

Diyan Faticha Febriani, 2017
PENGARUH KINERJA KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KENDARAAN PADA PERUSAHAAN PEMBIAYAAN

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	Ket.
12	Jumlah produk yang akan dibeli tidak mendasari untuk melakukan pembelian di perusahaan pembiayaan	0,491	0,361	Valid
13	Anda akan melakukan pembelian di perusahaan pembiayaan berdasarkan jumlah uang yang akan dibayarkan	0,588	0,361	Valid
14	Jumlah uang yang akan dibayarkan oleh anda tidak mendasari untuk melakukan transaksi pembelian diperusahaan	0,469	0,361	Valid
Pure	chase Timing			
15	Anda melakukan pembelian berdasarkan kemudahan memilih waktu untuk bertransaksi	0,447	0,361	Valid
16	Sulitnya memilih waktu untuk bertransaksi mendasari untuk melakukan pembelian diperusahan	0,496	0,361	Valid
Pure	chase Method			
17	Anda akan melakukan pembelian berdasarkan banyaknya pilihan metode pembayaran	0,503	0,361	Valid
18	Pilihan metode pembayaran yang sedikit dan membingungkan mendasari anda melakukan pembelian	0,445	0,361	Valid
19	Anda akan melakukan pembelian berdasarkan kemudahan dengan metode pembayaran yang ditawarkan	0,511	0,361	Valid
20	Anda akan melakukan pembelian berdasarkan sulitnya dengan metode pembayaran yang ditawarkan	0,547	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 21.00 For Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel keputusan pembelian konsumen dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *dealer choice* dengan item pernyataan Anda akan melakukan pembelian berdasarkan *Dealer* yang mudah dijangau yang bernilai 0,629 dan nilai terendah terdapat pada dimensi *brand choice* dengan item Anda akan melakukan pembelian berdasarkan kebenaran informasi tentang pilihan merek produk yang dijual yang bernilai 0,417.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan (Riduwan, 2009:102). Reliabilitas menunjuk

Diyan Faticha Febriani, 2017 PENGARUH KINERJA KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN PADA PERUSAHAAN PEMBIAYAAN

74

pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Menurut Uma Sekaran & Bougie (2013:225), reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut.

Jika suatu Instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh Instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Perhitungan reliabilitas dalam pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (Riduwan, 2009:118). Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right] \left[\frac{1-\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2}\right]$$

Sumber: Husein Umar (2014:170)

Keterangan : r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

 $\sum \sigma b^2$: Jumlah varian total

 σ_1^2 : Varian total

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

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan: n: Jumlah responden

x : Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Hasil uji reliabilitas ditentukan oleh ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \ge r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

 Jika koefisien internal seluruh item r_{hitung} < r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) n-2 (30-2=28) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.5 berikut.

TABEL 3.5 HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Komunikasi Pemasaran Terpadu	0,752	0,361	Reliabel
2	Keputusan Pembelian Konsumen	0,735	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 21.00 For Windows)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan seperangkat cara untuk mengolah kebenaran suatu data. Teknik analisis data dirancang dan diarahkan untuk menjawab masalah yang telah diajukan. Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya (Sanusi, 2011:115).

Penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

1. *Editing*, yaitu pemerikasaan angket yang terkumpul setelah diisi oleh responden menyangkut kelengkapan pengisian angket yang dilakukan oleh responden dan pemerikasaan 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.
- 3. *Tabulating*, yaitu tabulasi hasil skoring yang dituangkan kedalam tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item setiap variabel, dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Pemberian skor pada setiap item

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh komunikasi pemasaran terpadu (X) keputusan pembelian konsumen (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differential*. Skala berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Skala ini mengandung unsur evaluasi, unsur potensi (Umar, 2014:99). Dalam penelitian ini, pertanyaan dari angket terdiri dari tujuh kategori sebagai berikutseperti pada Tabel 3.6 berikut:

TABEL 3.6 SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Sangat Setuju /			Rentang Jawahan						Sangat Tidak Setuju - / Sangat Tidak	
Alternatif Jawaban	Sangat Dipertimbangkan / Sangat Tepat /	7	6	5	4	3	2	1	Dipertimbangkan/ Sangat Tidak Tepat / Sangat Tidak	
	Sangat Menarik								Menarik	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	Negatif	
Negatif		1	2	3	4	5	6	7	Positif	

Sumber: modifikasi dari Riduwan (2010:91)

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian
- 4. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik.
- 5. Pengujian. Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka digunakan *path analysis*

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

- a. Analisis deskriptif variabel X (Komunikasi Pemasaran Terpadu)
- b. Analisis deskriptif variabel Y (Keputusan Penggunaan Konsumen)

Untuk mengkategorikan 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 Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Muhammad Ali, 1998:184)

Secara keseluruhan variabel stimulus pemasaran dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang didapat berdasarkan data dari Tabel 3.9, dimana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang didapat melalui skor ideal dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel stimulus pemasaran, hal tersebut daapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

Nilai Indeks Maksimum = Skor tertinggi x Jumlah item x Jumlah responden

Nilai Indeks Minimum = Skor Terendah x Jumlah item x Jumlah responden

Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 7

Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100

Hasil dari perhitungan kontinum tersebut maka dapat digambarkan pada daerah kontinum dari hasil penelitian mengenai wilayah ideal dari variabel stimulus pemasaran seperti pada Gambar 3.1 berikut:

Sangat	Cukup	Rendah	Sedang	Cukup	Tinggi	Sangat	
rendah	rendah			tinggi		tinggi	

GAMBAR 3.1 GARIS KONTINUM

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitik beratkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen komunikasi pemasaran terpadu terhadap variabel endogen yaitu keputusan pembelian konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada Gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.2 STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

X = Komunikasi pemasaran terpadu

Y = Keputusan pembelian konsumen

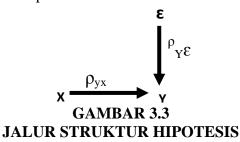
 ε = epsilon

= hubungan kausalitas

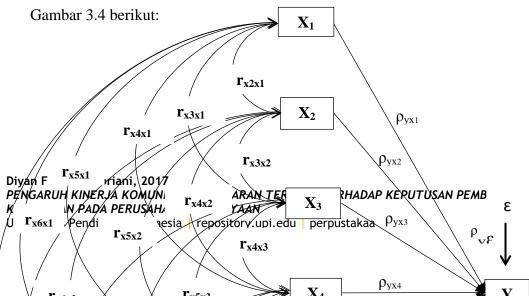
Struktur hubungan pada Gambar 3.1 menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (komunikasi pemasaran terpadu) dan Y (keputusan pembelian) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan $\mathfrak C$ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu (X) dan keputusan pembelian (Y) diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi pemasaran terpadu (X) yang terdiri dari sales promotion (X_1) , Mobile Marketing (X_2) , direct and database marketing (X_3) dan personal selling (X_4) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis



 Selanjutnya struktur hipotesis diatas diterjemahkan kedalam sub struktur hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada



GAMBAR 3.4 JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

Y = Minat Pembelian sebagai variabel terikat (endogen)

 $X_1 = Advertising$ sebagai sub variabel bebas (eksogen)

 X_2 = Sales Promotion sebagai sub variabel bebas (eksogen)

X₃ = Events & Experience Marketing sebagai sub variabel bebas (eksogen)

X₄ = *Public Relations & Publicity* sebagai sub variabel bebas (eksogen)

X₅ = *Mobile Marketing* sebagai sub variabel bebas (eksogen)

X₆ = Direct & Database Marketing sebagai sub variabel bebas (eksogen)

X₇ = Personal Selling sebagai sub variabel bebas (eksogen)

 ε = Epsilon (faktor lainnya)

3. Susun matriks korelasi antar variabel bebas sebagai berikut:

$$R = \begin{array}{|c|c|c|c|c|c|c|c|} \hline & X_1 & X_2 & X_3 & X_k & \underline{Y} \\ & 1 & r_{X2.X1} & r_{X3.X1} & r_{Xk.X1} & r_{X1}y \\ & 1 & r_{X3.X2} & r_{Xk.X2} & r_{X2}y \\ & & 1 & r_{Xk.X3} & r_{X3}y \\ & & & 1 & R_{x_ky} \\ \hline \end{array}$$

Diyan Faticha Febriani, 2017
PENGARUH KINERJA KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KENDARAAN PADA PERUSAHAAN PEMBIAYAAN

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

1

4. Identifikasi sub-struktur hipotesis

$$R_{1}^{-1} = \begin{bmatrix} X_{1} & X_{2} & X_{3} & X_{k} \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.k} \\ C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.k} \\ C_{3.3} & C_{3.k} \\ C_{4.k} \end{bmatrix}$$

5. Hitung semua koefisien jalur PYXi, i = 1, 2, 3, k melalui rumus :

$$\begin{bmatrix} \rho_{\text{YX1}} & & & & \\ \rho_{\text{YX2}} & & & \\ \rho_{\text{YX3}} & & & \\ \rho_{\text{YXn}} & & & \\ & & & \\ & & & \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{k.4} \\ C_{2.2} & C_{2.3} & C_{k.4} \\ C_{3.3} & C_{k.4} & \\ & & & \\ & & & \\ & & & \\ & & & \\ & & & \\ & & & \\ & & & \\ & & & \\ & & & \\ & & & \\ & & & \\ & & & \\ & & & \\ & & & \\ & & & \\ & & \\ & & & \\ & & \\ & & & \\ & & \\ & & & \\ & &$$

6. Hitung koefisien determinasi total $R^2Y(X_1, X_2, X_3, dan X_4)$ yaitu bilangan yang menyatakan determinasi total $X_1, X_2, X_3, dan X_4$ dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 4

- 7. Menguji langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel
 - a. Pengaruh langsung X₁ terhadap Y

Pengaruh langsung = ρ_{YX1} . ρ_{YX1} Pengaruh tidak langsung melalui X_2 = ρ_{YX1} . $r_{X1.x2}$. ρ_{YX2} Pengaruh tidak langsung melalui X_3 = ρ_{YX1} . $r_{X1.x3}$. ρ_{YX3} Pengaruh tidak langsung melalui X_4 = ρ_{YX1} . $r_{X1.x4}$. ρ_{YX4}

Diyan Faticha Febriani, 2017

Pengaruh tidak langsung melalui X ₅	=	$\rho_{YX1} \\$	•	$r_{X1.x5} \\$	•	ρ_{YX5}	
Pengaruh tidak langsung melalui X_6	=	$\rho_{YX1} \\$		$r_{X1.x6} \\$	•	ρ_{YX6}	
Pengaruh tidak langsung melalui X_7	=	$\rho_{YX1} \\$		$r_{X1.x7}$	•	ρ_{YX7}	
							+
Pengaruh total X ₁	=						
b. Pengaruh Langsung X ₂ terhadap	Y						
Pengaruh langsung	=	ρ_{YX2}		ρ_{YX2}			
Pengaruh tidak langsung melalui X_1	=	ρ_{YX2}		$r_{X2.x1}$		ρ_{YX1}	
Pengaruh tidak langsung melalui X ₃	=	ρ_{YX2}		$r_{X2.x3}$		ρ_{YX3}	
Pengaruh tidak langsung melalui X ₄	=	ρ_{YX2}		$r_{X2.x4}$		ρ_{YX4}	
Pengaruh tidak langsung melalui X5	=	ρ_{YX2}		$r_{X2.x5}$		ρ_{YX5}	
Pengaruh tidak langsung melalui X_6	=	ρ_{YX2}		$r_{X2.x6}$		ρ_{YX6}	
Pengaruh tidak langsung melalui X7	=	ρ_{YX2}		$r_{X2.x7}$		ρ_{YX7}	
							+
Pengaruh total X_2	=						+
Pengaruh total X_2 c. Pengaruh langsung X_3 terhadap							+
			••••				+
c. Pengaruh langsung X_3 terhadap	Y	ργχ3		ργχ3			+
$c. \ \ Pengaruh \ langsung \ X_3 \ terhadap$ $Pengaruh \ langsung$	Y = =	ργχ3		ρ _{ΥΧ3} r _{Χ3.x1}		ργχι	+
$c. \ \ Pengaruh \ langsung \ X_3 \ terhadap$ $Pengaruh \ langsung$ $Pengaruh \ tidak \ langsung \ melalui \ X_1$	Y = = = =	ρ _Υ χ ₃ ρ _Υ χ ₃		ρ _{ΥΧ3} r _{Χ3.x1}		ργχι	+
c. Pengaruh langsung X_3 terhadap Pengaruh langsung Pengaruh tidak langsung melalui X_1 Pengaruh tidak langsung melalui X_2	Y = = = =	ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3		ρ _{ΥΧ3} r _{Χ3.x1} r _{X3.x2}		 ρ _Υ χ ₁ ρ _Υ χ ₂	+
c. Pengaruh langsung X_3 terhadap Pengaruh langsung Pengaruh tidak langsung melalui X_1 Pengaruh tidak langsung melalui X_2 Pengaruh tidak langsung melalui X_4	Y = = = = = =	ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3		ρ _{YX3} r _{X3.x1} r _{X3.x2} r _{X3.x4}		ρΥΧ1ρΥΧ2ρΥΧ4ρΥΧ5	+
c. Pengaruh langsung X_3 terhadap Pengaruh langsung Pengaruh tidak langsung melalui X_1 Pengaruh tidak langsung melalui X_2 Pengaruh tidak langsung melalui X_4 Pengaruh tidak langsung melalui X_5	Y = = = = = = = = = = = = = = = = = = =	ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3		ρ _{YX3} r _{X3.x1} r _{X3.x2} r _{X3.x4} r _{X3.x5} r _{X3.x6}		ρΥΧ1ρΥΧ2ρΥΧ4ρΥΧ5ρΥΧ6	+
c. Pengaruh langsung X_3 terhadap Pengaruh langsung Pengaruh tidak langsung melalui X_1 Pengaruh tidak langsung melalui X_2 Pengaruh tidak langsung melalui X_4 Pengaruh tidak langsung melalui X_5 Pengaruh tidak langsung melalui X_6	Y = = = = = = = = = = = = = = = = = = =	ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3		ρ _{YX3} r _{X3.x1} r _{X3.x2} r _{X3.x4} r _{X3.x5}		ρΥΧ1ρΥΧ2ρΥΧ4ρΥΧ5ρΥΧ6	+
c. Pengaruh langsung X_3 terhadap Pengaruh langsung Pengaruh tidak langsung melalui X_1 Pengaruh tidak langsung melalui X_2 Pengaruh tidak langsung melalui X_4 Pengaruh tidak langsung melalui X_5 Pengaruh tidak langsung melalui X_6	Y = = = = = = = = = = = = = = = = = = =	ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3		ρ _{YX3} r _{X3.x1} r _{X3.x2} r _{X3.x4} r _{X3.x5} r _{X3.x6}		ρΥΧ1ρΥΧ2ρΥΧ4ρΥΧ5ρΥΧ6	+
c. Pengaruh langsung X_3 terhadap Pengaruh langsung Pengaruh tidak langsung melalui X_1 Pengaruh tidak langsung melalui X_2 Pengaruh tidak langsung melalui X_4 Pengaruh tidak langsung melalui X_5 Pengaruh tidak langsung melalui X_6	Y = = = = = = = = = = = = = = = = = = =	ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3		ρ _{YX3} r _{X3.x1} r _{X3.x2} r _{X3.x4} r _{X3.x5} r _{X3.x6}		ρΥΧ1ρΥΧ2ρΥΧ4ρΥΧ5ρΥΧ6ρΥΧ7	+
c. Pengaruh langsung X_3 terhadap Pengaruh langsung Pengaruh tidak langsung melalui X_1 Pengaruh tidak langsung melalui X_2 Pengaruh tidak langsung melalui X_4 Pengaruh tidak langsung melalui X_5 Pengaruh tidak langsung melalui X_6 Pengaruh tidak langsung melalui X_7	Y = = = = = = = = = = = = = = = = = = =	ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3		ρ _{YX3} r _{X3.x1} r _{X3.x2} r _{X3.x4} r _{X3.x5} r _{X3.x6} r _{X3.x7}		ρΥΧ1ρΥΧ2ρΥΧ4ρΥΧ5ρΥΧ6ρΥΧ7	+
c. Pengaruh langsung X_3 terhadap Pengaruh langsung Pengaruh tidak langsung melalui X_1 Pengaruh tidak langsung melalui X_2 Pengaruh tidak langsung melalui X_4 Pengaruh tidak langsung melalui X_5 Pengaruh tidak langsung melalui X_6 Pengaruh tidak langsung melalui X_7 Pengaruh tidak langsung melalui X_7	Y = = = = = = = = = = = = = = = = = = =	ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3ρΥΧ3		ργχ3 r _{X3.x1} r _{X3.x2} r _{X3.x4} r _{X3.x5} r _{X3.x6}		ρΥΧ1ρΥΧ2ρΥΧ4ρΥΧ5ρΥΧ6ρΥΧ7	+

Diyan Faticha Febriani, 2017 PENGARUH KINERJA KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN PADA PERUSAHAAN PEMBIAYAAN

Pengaruh tidak langsung melalui X ₁	=	ρ_{YX4}		$r_{X4.x1}$		ρ_{YX1}	
Pengaruh tidak langsung melalui X ₂	=	ρ_{YX4}	•	$r_{X4.x2}$		ρ_{YX2}	
Pengaruh tidak langsung melalui X ₃	=	ρ_{YX4}		$r_{X4.x3}$		ρ_{YX3}	
Pengaruh tidak langsung melalui X5	=	ρ_{YX4}		$r_{X4.x5}$		ρ_{YX5}	
Pengaruh tidak langsung melalui X_6	=	ρ_{YX4}		$r_{X4.x6}$	•	ρ_{YX6}	
Pengaruh tidak langsung melalui X7	=	ρ_{YX4}		$r_{X4.x7}$	•	ρ_{YX7}	
							_ +
Pengaruh total X ₄	=						
e. Pengaruh langsung X_5 terhada	p Y						
Pengaruh langsung	=	ρ_{YX5}	•	ρ_{YX5}			
Pengaruh tidak langsung melalui X_1	=	ρ_{YX5}	•	$r_{X5.x1}$		ρ_{YX1}	
Pengaruh tidak langsung melalui X_2	=	ρ_{YX5}		$r_{X5.x2}$		ρ_{YX2}	
Pengaruh tidak langsung melalui X_3	=	ρ_{YX5}		$r_{X5.x3}$		ρ_{YX3}	
Pengaruh tidak langsung melalui X_4	=	ρ_{YX5}		$r_{X5.x4}$		ρ_{YX4}	
Pengaruh tidak langsung melalui X_6	=	ρ_{YX5}		r _{X5.x6}		ρ_{YX6}	
Pengaruh tidak langsung melalui X_7	=	ρ_{YX5}		r _{X5.x7}		ρ_{YX7}	
							_
							_
Pengaruh total X ₅			• • • • •				
f. Pengaruh langsung X_6 terhada	p Y						
Pengaruh langsung	=	ρ_{YX6}		ρ_{YX6}			
Pengaruh tidak langsung melalui X_1	=	ρ_{YX6}		$r_{X6.x1}$	•	$\rho_{YX1} \\$	
Pengaruh tidak langsung melalui X_2	=	ρ_{YX6}	•	$r_{X6.x2} \\$		ρ_{YX2}	
Pengaruh tidak langsung melalui X_3	=	ρ_{YX6}		$r_{X6.x3}$		ρ_{YX3}	
Pengaruh tidak langsung melalui X_4	=	ρ_{YX6}	•	$r_{X6.x4}$		ρ_{YX4}	
Pengaruh tidak langsung melalui X_5	=	ρ_{YX6}	•	$r_{X6.x5}$		ρ_{YX5}	
Pengaruh tidak langsung melalui X ₇	=	ρ_{YX6}		$r_{X6.x7}$		ρ_{YX7}	

Pengaruh total $X_6 = \dots$

g. Pengaruh langsung X7 terhadap Y

Pengaruh langsung = ρ_{YX7} . ρ_{YX7}

Pengaruh tidak langsung melalui $X_1 = \rho_{YX7}$. $r_{X7.x1}$. ρ_{YX1}

Pengaruh tidak langsung melalui $X_2 = \rho_{YX7}$. $r_{X7.x2}$. ρ_{YX2}

Pengaruh tidak langsung melalui $X_3 = \rho_{YX7}$. $r_{X7.x3}$. ρ_{YX3}

Pengaruh tidak langsung melalui $X_4 = \rho_{YX7}$. $r_{X7.x4}$. ρ_{YX4}

Pengaruh tidak langsung melalui $X_5 = \rho_{YX7}$. $r_{X7.x5}$. ρ_{YX5}

Pengaruh tidak langsung melalui $X_6 = \rho_{YX7}$. $r_{X7.x6}$. ρ_{YX6}

______-

Pengaruh total X₇

=

8. Menghitung variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(XI,X2,\dots X4)}}$$

9. Keputusan penerimaan atau penolakan H₀

Rumusan hipotesis operasion

$$H_0: \rho Y X_1 = \rho Y X_2 = \rho Y X_3 = \rho Y X_4$$

 H_i : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho YX_i \neq 0$, i=1.1, 1.2, 1.3, 1.4

10. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-i)\sum_{i=1}^{k} \rho_{YX_{i}} \rho_{YX_{i}}}{(n-k-i)\sum_{i=1}^{k} \rho_{YX_{i}} \rho_{YX_{i}}}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \ge F_{tabel}$, maka Ho ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{p_{x_u x_i} - p_{x_u x_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{x_u}(x_1 x_2 \dots x_k)})(C_{ii} + C_{jj} - 2C_{ij})}{n - k - 1}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan n-k-1.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung dengan koefisien yang disebut koefisien determinasi (KD). Nilai koefisien determinasi adalah kuadrat dari nilai koefisien korelasi, dinyatakan dalam persen, sehingga harus dikalikan dengan 100% (Riduwan, 2011:81), yaitu:

 $KD=r^2x100\%$

Keterangan:

KD : koefisien determinasi

r : koefisien korelasi

100%: konstanta

Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu dalam Tabel 3.8 berikut :

TABEL 3.8
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN
INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0%-19,99%	Sangat rendah
20%-39,99%	Rendah
40%-59,99%	Sedang
60%-79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2010:214)

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul secara statistic hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2014:221)

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

 $H_{\rm i}$ diterima artinya X berpengaruh terhadap Y Diyan Faticha Febriani, 2017 PENGARUH KINERJA KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERI

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah:

- 1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- 2. Jika $t_{hitung} \le t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

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

 $H_0: \rho \le 0$: artinya tidak terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran

terpadu terhadap keputusan pembelian konsumen

 $H_{\alpha}: \rho > 0$: artinya terdapat pengaruh positif antara komunikasi

pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian konsumen

Dari penjelasan rumusan hipotesis tersebut dapat diketahui sub-hipotesis dari sub-variabel yang telah ditentukan untuk diteliti adalah sebagai berikut:

- 1. $H_0: \rho \leq 0$: Advertising tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
 - H_{α} : $\rho > 0$: Advertising berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
- 2. $H_0: \rho \leq 0$: Sales Promotion tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
 - H_{α} : $\rho > 0$: Sales Promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
- 3. $H_0: \rho \le 0$: Events & Experience Marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
 - $H_{\alpha}: \rho > 0$: Events & Experience Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
- 4. $H_0: \rho \le 0$: Public Relations & Publicity tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
 - H_{α} : $\rho > 0$: Public Relations & Publicity berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
- 5. $H_0: \rho \le 0$: Mobile Marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

- 6. $H_0: \rho \le 0$: Direct & Database Marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
 - H_{α} : $\rho > 0$: Direct & Database Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
- 7. $H_0: \rho \leq 0$: Personal Selling tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
 - H_{α} : $\rho > 0$: Personal Selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen