

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian ini, penulis ingin menguji pengaruh dari bauran promosi yang dilakukan oleh Telkomsel selaku pemilik T-Cash terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini terdiri dari bauran pemasaran sebagai variabel bebas (*independent variable*), yang terdiri dari 4 indikator yaitu, *advertising, sales promotion, event and experiences* dan *public relation & publicity* serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Subjek dari penelitian ini adalah alat pembayaran non-tunai T-Cash.

Alasan penulis memilih subjek penelitian tersebut adalah dikarenakan berbanding terbaliknya jumlah pengguna aktif yang memiliki T-Cash dengan jumlah pemilik T-Cash itu sendiri. Responden yang akan diteliti oleh penulis adalah pengunjung kawasan Metro yang memiliki T-Cash dan pernah berbelanja menggunakan T-Cash. Responden ini dipilih karena dinilai memiliki pengalaman dan merasakan langsung manfaat yang didapatkan dalam penggunaan T-Cash. Untuk diteliti kembali bagaimana gambaran mengenai bauran promosi yang dilakukan Telkomsel terhadap T-Cash, bagaimana besarnya ruang lingkup promosi yang telah diterapkan Telkomsel dan seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan layanan T-Cash.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian ilmiah merupakan suatu rangkaian proses penelitian terhadap suatu fenomena objek yang diteliti secara sistematis yang dapat memecahkan masalah dari fenomena tersebut, dengan menggunakan suatu metode penelitian. Sugiyono (2011:2) menyebutkan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan variabel yang ada, maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Melalui penelitian deskriptif ini, maka dapat diperoleh gambaran mengenai keputusan penggunaan layanan T-Cash yang dilakukan konsumen ketika terdapat berbagai macam promosi. Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang

Luthfi Karim, 2018

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan layanan T-Cash.

Menurut Arikunto (2010:3) metode deskriptif adalah metode penelitian yang dimaksudkan menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal yang lain yang telah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.

Penelitian verifikatif menurut Arikunto (2010:7) dijelaskan bahwa: “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan”.

Berdasarkan jenis penelitian tersebut, maka metode yang akan digunakan adalah metode *explanatory survey*. Survei informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Menurut Kerlinger (Sugiyono, 2008:7) mengatakan bahwa metode survei yaitu metodologi penelitian yang digunakan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Arikunto (2010:90) adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan. Desain penelitian merupakan rencana untuk melakukan studi yang akan digunakan sebagai pedoman dalam mengumpulkan dan menganalisis data.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu bauran pemasaran sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Seperti yang disebutkan dalam objek penelitian, bahwa pokok masalah yang diteliti adalah bersumber pada dua hal yaitu bauran promosi sebagai variabel bebas (X), serta keputusan pengguna layanan T-Cash sebagai variabel terikat (Y), yang dibuat pada bentuk Tabel 3.1

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Bauran promosi (X)	Bauran promosi adalah upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.	Advertising	• Tingkat kejelasan informasi dalam iklan	Ordinal	1
			• Tingkat kelengkapan informasi dalam iklan	Ordinal	2
			• Tingkat ketertarikan konsumen pada iklan	Ordinal	3
		Sales Promotion	• Tingkat nilai keuntungan sales promosi yang diberikan untuk konsumen	Ordinal	4
			• Tingkat keragaman sales promosi yang dilakukan antara perusahaan dengan T-Cash	Ordinal	5

			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketertarikan akan hadiah yang diberikan oleh T-Cash 	Ordinal	6
		Event and Experiences	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keragaman acara/event yang didukung oleh T-Cash 	Ordinal	7
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik acara yang didukung oleh T-Cash 	Ordinal	8
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keunggulan yang didapat pada event yang diadakan 	Ordinal	9
			Public Relations and Publicity	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi yang dilakukan kepada konsumen secara luas 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kejelasan informasi dari customer service/sales T-Cash 		Ordinal	11

			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kelengkapan informasi promosi oleh sales T-Cash 	Ordinal	12
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi bagi konsumen untuk membentuk pilihan diantara merek yang ada dan membentuk niat untuk membeli merek yang disukai.	Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keamanan menggunakan T-Cash 	Ordinal	13
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kenyamanan dalam menggunakan T-Cash 	Ordinal	14
		Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kecepatan dalam menggunakan T-Cash dibanding lembaga lain 	Ordinal	15
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepuasan ketika menggunakan T-Cash dibanding lembaga lain 	Ordinal	16
Saluran Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan menemukan gerai pembayaran melalui T-Cash 	Ordinal	17		

			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pertimbangan keputusan penggunaan karena jumlah gerai T-Cash 	Ordinal	18
		Waktu Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat intensitas keputusan penggunaan T-Cash 	Ordinal	19
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pertimbangan keputusan penggunaan akibat kebutuhan terhadap produk/jasa yang dipromosikan T-Cash 	Ordinal	20

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Arikunto (2010:172) mengatakan bahwa sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data bisa diperoleh dari sumber internal perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1) Data Primer

Menurut Sugiyono (2012:137), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dari konsumen yang menggunakan layanan pembayaran T-Cash.

2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012:137), data sekunder adalah data yang sumbernya tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini data yang dimaksud adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, hasil pencarian dari

internet, membaca literatur, membaca jurnal dan penelitian lainnya.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data adalah:

- 1) Studi Pustaka
Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini yang dipakai sebagai landasan teoritis dan untuk menunjang dalam pembahasan masalah.
- 2) Penelitian Lapangan
Metode yang digunakan adalah survei yang merupakan suatu metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Adapun pengumpulan data yang dilakukan di lapangan yang digunakan dalam penelitian adalah metode angket atau yang biasa disebut kuesioner. Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dibagikan untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikembalikan kepada peneliti.

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Membagikan kuesioner kepada pengguna layanan T-Cash
- 2) Kuesioner yang telah diisi responden dikumpulkan, disortir, dan diolah.
Kuesioner yang akan dibagikan terdiri dari dua bagian yaitu profil responden dan faktor-faktor mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan layanan T-Cash. Kuesioner tersebut bersifat tertutup dengan menggunakan skala *likert* di mana jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan alternatif jawaban yaitu:
 - a. Sangat tidak setuju diberi skor 1
 - b. Tidak setuju diberi skor 2
 - c. Netral diberi skor 3
 - d. Setuju diberi skor 4
 - e. Sangat setuju diberi skor 5

Untuk lebih jelas mengenai jenis, sumber, dan teknik pengumpulan data dapat dilihat melalui tabel 3.2

Tabel 3.2
Jenis, Sumber, dan Teknik Pengambilan Data

Sub Research	Data	Analisis	Field Work	Waktu
Bagaimana gambaran mengenai Bauran Promosi	1. Indikator bauran promosi menurut Kotler & Keller <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Advertising</i> 2) <i>Sales Promotion</i> 3) <i>Event and Experiences</i> 4) <i>Public Relation and Publicity</i> 2. Data Primer menurut persepsi Konsumen dan Kuesioner terbuka 3. Data Sekunder menurut media massa	<ul style="list-style-type: none"> - Pembuatan kuesioner berdasarkan opvar - Pengumpulan responden dari 150 populasi - Pengelompokan berdasarkan kriteria - Peringkat berdasarkan skor tertinggi hingga terendah - Analisis sebab akibat dari tiap skor - Membuat garis kontinum 	<ul style="list-style-type: none"> - Populasi : Pengguna layanan T-Cash di Bandung 150 populasi - Sample: 109 responden berdasarkan rumus slovin. - Teknik Sampling: non-probability sampling - Metode Sampling : Purposive sampling - Syarat Responden : pengunjung kawasan Metro yang memiliki T-Cash sebagai alat pembayaran. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uji validitas & realibilitas selama 6 hari - Sampel untuk responden selama 6 hari. - Mengolah data semantic diferensial selama 2 hari - Membuat garis kontinum selama 1 hari - Menjawab rumusan masalah selama 3 hari - Pengolahan data kembali apabila terdapat kesalahan selama 2 hari.
Bagaimana gambaran mengenai keputusan pembelian menurut persepsi konsumen.	1. Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Merek 	<ul style="list-style-type: none"> - Olah data deskriptif - Pembuatan kuesioner berdasarkan opvar 		

	<ul style="list-style-type: none"> • Saluran Distribusi • Waktu Pembelian <p>2. Data Primer menurut persepsi konsumen</p> <p>3. Data Sekunder menurut perusahaan dan target konsumen perusahaan.</p>	- Pengumpulan 109 responden		- Analiss hasil regresi selama 2 hari
Apakah terdapat pengaruh dari bauran promosi terhadap keputusan pembelian	<p>- Hasil data melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden</p> <p>- Korelasi</p>	<p>-Mengolah data melalui likert</p> <p>- Melakukan uji regresi menggunakan aplikasi SPSS</p>		

Luthfi Karim, 2018

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi dan Sampel

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis.

Dalam pengumpulan data kita akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Sugiyono (2012:80) mengemukakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan“. Dalam penelitian ini populasi sasarannya adalah responden yang pernah menggunakan layanan pembayaran T-Cash. Jumlah populasi yang diambil adalah banyaknya pengunjung gerai Chatime yang melakukan pembayaran melalui T-Cash dalam waktu seminggu, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada salah satu karyawan Chatime dan McDonalds di kawasan Metro Bandung dan hasil pengamatan peneliti di lokasi tersebut terdapat sekitar 150 pelanggan per hari yang melakukan transaksi dengan layanan T-Cash. Maka total populasi yang dapat diteliti adalah sebanyak 150 responden.

Menurut Sugiyono (2012:116) sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut“. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n .

Husein Umar (2002:59), mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *slovin* dengan rumus:

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

Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 150 responden, maka sampel yang didapatkan dari teknik *slovin* dengan presisi sebesar 5% adalah sebanyak $\frac{150}{1+150 \times (0,05)^2} = \frac{150}{1,375} = 109,091 \approx 109$ orang

Maka dengan hasil perhitungan tersebut, ditentukan jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 109 orang dari jumlah pengguna T-Cash di Kawasan Metro Bandung.

3.5.2 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2014) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling dibagi menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *non probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap populasi untuk dijadikan anggota sampel.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya lebih representatif.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010:211), validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atas kesahihan suatu instrumen. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur, sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran.

Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dan alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan menggunakan rumus Korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

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

(Arikunto, 2010:213)

Keterangan :

- r_{xy} = 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
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y

Luthfi Karim, 2018

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
 perpustakaan.upi.edu

n = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas adalah menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

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

Harga r_{xy} menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan. Setiap nilai korelasi mengandung tiga makna yaitu:

1. Tidak adanya korelasi;
2. Arah korelasi, dan;
3. Besarnya korelasi.

Keputusan uji validitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Perhitungan validitas item instrumen ini dilakukan dengan bantuan *software SPSS 23.0 for windows* dan *Microsoft Excel 2013*. Dengan rumus dan langkah yang sama maka dapat dilakukan pengujian validitas untuk seluruh pertanyaan yaitu sebanyak 20 pertanyaan. Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan taraf signifikansi sebesar 5% dengan derajat kebebasan (df) $n-2$.

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Variabel X

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Informasi yang tertera pada iklan sangat jelas.	0,589	0,306	Valid
2	Informasi yang tertera pada iklan sangat lengkap.	0,577	0,306	Valid
3	Iklan yang di terbitkan membuat Anda tertarik untuk mencoba t-cash	0,397	0,306	Valid

Luthfi Karim, 2018

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

4	Promosi yang diberikan t-cash memberi keuntungan bagi anda.	0,570	0,306	Valid
5	Promosi yang diberikan T-Cash sangat beragam	0,635	0,306	Valid
6	Hadiah yang ditawarkan T-Cash ketika mengadakan kuis sangat menarik	0,358	0,306	Valid
7	Banyak sekali acara/event yang di dukung oleh T-Cash (contoh : UrFlavor Market, TAPMarket, simPATI Kickfest, Lalala Fest)	0,639	0,306	Valid
8	Acara yang di dukung oleh T-Cash sangat menarik	0,598	0,306	Valid
9	Banyak keunggulan yang di dapat ketika mengikuti event yang di dukung oleh T-Cash	0,612	0,306	Valid
10	Sales T-Cash sering melakukan komunikasi kepada konsumen mengenai produknya	0,643	0,306	Valid
11	Informasi promosi yang disampaikan oleh sales T-Cash sangat jelas	0,537	0,306	Valid
12	Informasi promosi yang disampaikan oleh sales T-Cash sangat lengkap	0,785	0,306	Valid

Luthfi Karim, 2018

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Berdasarkan Tabel 3.3. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan variabel X (bauran promosi) pada kuesioner dapat dinyatakan valid karena setiap pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel. Oleh karena itu, setiap item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan sebagai alat ukur yang akan diteliti.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Y

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Transaksi menggunakan T-Cash terasa lebih aman	0,657	0,306	Valid
2	Transaksi menggunakan T-Cash terasa lebih nyaman	0,688	0,306	Valid
3	Transaksi menggunakan T-Cash lebih cepat dibandingkan uang elektronik lainnya	0,630	0,306	Valid
4	Transaksi menggunakan T-Cash lebih memuaskan dibandingkan uang elektronik lainnya	0,619	0,306	Valid
5	Gerai yang mendukung T-Cash mudah ditemui	0,670	0,306	Valid
6	Banyaknya gerai yang mendukung pembayaran T-Cash meningkatkan minat untuk menggunakan T-Cash	0,590	0,306	Valid
7	Saya sering memutuskan untuk menggunakan T-Cash	0,796	0,306	Valid
8	Saya membutuhkan produk/jasa yang	0,556	0,306	Valid

Luthfi Karim, 2018

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

	dipromosikan oleh T-Cash			
--	--------------------------	--	--	--

Berdasarkan Tabel 3.4. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan variabel Y (keputusan pembelian) pada kuesioner dapat dinyatakan valid karena setiap pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel. Oleh karena itu, setiap item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan sebagai alat ukur yang akan diteliti.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Arikunto (2010:211) mengatakan bahwa reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Arikunto (2010:239) juga menyatakan bahwa uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Instrumen yang sudah dapat dipercaya dan reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Uji reliabilitas dapat digunakan dengan rumus Alpha Cronbach yang merupakan pengujian statistik paling umum digunakan dalam penelitian untuk menguji reliabilitas. Adapun rumus untuk mengukur reliabilitas adalah sebagai berikut :

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

(Arikunto, 2010:239)

Keterangan:

- r = Nilai reliabilitas
- k = Banyaknya butiran pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian tiap item
- σ_t^2 = Varian total

Untuk mendapatkan jumlah varian tiap item, digunakan pula perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

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

(Arikunto, 2012:240)

Dimana :

- σ_t^2 = Varian skor tiap item

Luthfi Karim, 2018

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat item X
 $(\sum X)^2$ = Jumlah item X yang dikuadratkan
 N = Jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan berupa:

1. Item pernyataan dikatakan reliabel apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$)
2. Item pernyataan dikatakan tidak reliabel apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Secara teknis pengujian instrumen dengan rumus-rumus diatas menggunakan fasilitas *software SPSS 23.0 for windows* dan *Microsoft Excel 2013*, dengan hasil yang tercantum pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standarized	Keterangan
Bauran Promosi	0,745	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,761	0,70	Reliabel

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data untuk menguji hipotesis. Penulis dalam penelitian ini menggunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis digunakan untuk data yang bersifat kualitatif sedangkan analisis verifikatif berupa pengujian hipotesis dengan uji statistik.

Prosedur untuk mendeskripsikan skor variabel X dan variabel Y serta kedudukannya dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

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

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

Keterangan:

SK = skor kriterium

ST = skor tertinggi

JB = jumlah butir

Luthfi Karim, 2018

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

JR = jumlah responden

- b. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus:

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan:

$\sum xi$ = jumlah skor hasil kuesioner variabel X

$x1 \sim xn$ = jumlah skor kuesioner masing-masing responden

- c. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, contohnya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- Menentukan kontinum tertinggi dan terendah.

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

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

Keterangan:

ST = skor tertinggi

SR = skor terendah

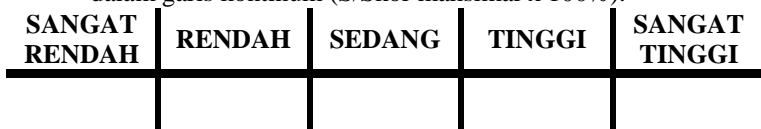
JB = jumlah butir

JR = jumlah responden

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus:

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{5}$$

- Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor variabel X bauran pemasaran dan variabel Y keputusan pembelian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$).



Gambar 3.1

Contoh Garis Kontinum

3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif berfungsi untuk menguji nilai hipotesis suatu variabel. Dengan analisis ini dapat diketahui pengaruh antara satu

Luthfi Karim, 2018

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

variabel dengan variabel lainnya dimana dalam penelitian ini pengaruh antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian.

Karna data variabel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala ordinal, maka untuk menganalisis verifikatif akan digunakan *Methods of Successive Interval* (MSI), Analisis Regresi Sederhana, Analisis Korelasi, dan Koefisien Determinasi

3.7.2.1 *Method of Successive Interval* (MSI)

Dikarnakan data variabel yang digunakan dalam penelitian selurunya adalah skala ordinal, sedangkan pengolahan data dengan penerapan statistik parametrik mensyaratkan data sekurang-kurangnya diukur dalam skala interval, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Perhatikan setiap butir dan tentukan banyaknya frekuensi berdasarkan banyaknya orang yang menjawab skor 1,2,3,4,5
- b. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proposisi, dengan menggunakan rumus; $P_t = \frac{f}{N}$
- c. Dengan menggunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
- d. Tentukan nilai densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh
- e. Menghitung *Scala Value* (SV) dengan rumus

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

Dimana :

Scala Value : Nilai Skala

Density at Lower Limit : Densitas batas bawah

Density at Upper Limit : Densitas batas atas

Area Below Upper Limit : Daerah dibawah batas atas

Area Below Lower Limit : Daerah dibawah batas

bawah

- f. Tentukan nilai transformasi dengan menggunakan rumus:

$$Y = NS + k$$

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

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

Tabel 3.6

Luthfi Karim, 2018

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

Pengolahan Data Ordinal Ke Interval

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

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

3.7.2.2 Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel depended (Y) keputusan pembelian dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) bauran pemasaran atau prediktor secara individual. Tujuan teknik ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen atau sebaliknya. Sugiyono (2012:270) mengatakan regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kasual satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum yang digunakan untuk regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

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

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

X = Subjek pada variabel independen yang memiliki nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus :

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

Sementara harga b dihitung dengan rumus :

Luthfi Karim, 2018

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

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

3.7.2.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi memiliki tujuan untuk mencari seberapa besar hubungan antara variabel X dan variabel Y yang diteliti. Hubungan yang terjadi dapat berupa positif maupun negative. Ukuran yang digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r).

Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pearsonian Coefficient Correlation*, atau disebut juga *The Product Moment Coefficient Correlation* (koefisien korelasi produk *moment*) menurut Arikunto (2010:213), yaitu :

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

(Arikunto, 2010:213)

Keterangan :

- r_{xy} = 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
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y
- n = Jumlah responden

Nilai r tidak lebih dari harga ($-1 < r < 1$), apabila $r = -1$ maka korelasi tersebut negatif sempurna, $r = 0$ menyatakan tidak ada korelasi antar variabel dan $r = 1$ memiliki arti koefisien korelasi sangat kuat atau positif. Untuk mengetahui penjelasan koefisien korelasi yang diteliti dengan lebih jelas, maka dapat berpedoman terhadap Tabel 3.4 berikut :

Tabel 3.7

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Klasifikasi
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang

Luthfi Karim, 2018

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

0,600 – 0,799	Tinggi
0.800 – 1,000	Sangat tinggi

(Sugiyono. 2012:184)

3.7.2.4 Koefisien Determinasi

X dapat dikatakan mempengaruhi Y jika perubahan pada nilai X dapat menyebabkan perubahan pada Y pula. Artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y naik turun pula dan dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak hanya disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya. Untuk menghitung besarnya, dapat digunakan koefisien determinasi dengan rumus :

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

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

3.8 Uji Hipotesis

Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara bauran promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen sehingga dapat diambil kesimpulan penerimaan atau penolakan dari hipotesis yang telah dirumuskan. Hipotesis tersebut dapat diuji dengan menggunakan rumus distribusi *student* ($T_{student}$) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

t = distribusi *student*

r = koefisien korelasi dari uji

n = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan berupa:

- 1) Jika $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya koefisien regresi signifikan. Maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran promosi dengan keputusan pembelian dengan T-Cash.

Luthfi Karim, 2018

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

- 2) Jika $t_{hitung} \leq$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya koefisien regresi tidak signifikan. Maka tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran promosi dengan keputusan pembelian dengan T-Cash.