

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Menurut Asep Hermawan (2009:14), “Penelitian merupakan suatu investigasi yang terorganisasi, yang dilakukan untuk menyajikan suatu informasi dan memecahkan masalah”. Penelitian bisnis merupakan suatu investigasi sistematis yang menyajikan informasi untuk dijadikan pedoman dalam pembuatan keputusan-keputusan bisnis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan promosi khususnya mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel eksogen yaitu bauran promosi (X) yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling*. Kemudian untuk objek penelitian yang menjadi variabel endogen yaitu keputusan pembelian yang meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Pada penelitian ini objek yang akan dijadikan responden yaitu pembeli produk *jeans* Cardinal di Matahari *Department Store* (MDS) Galeria Bandung Indah Plaza (BIP). Oleh karena itu akan dilakukan penelitian mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian *jeans* Cardinal.

Ada dua cara atau pendekatan dalam penelitian, yaitu pendekatan longitudinal (pendekatan bujur) dan pendekatan *cross-sectional* (pendekatan silang) (Suharsimi Arikunto,2010:15). Pendekatan longitudinal merupakan pendekatan yang menggunakan subjek yang sama dengan menembak beberapa kali terhadap kasus yang sama (Suharsimi Arikunto,2010:160). Sedangkan

penelitian akan dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Maka metode yang lebih tepat untuk digunakan yaitu *cross sectional method*. Metode *cross sectional* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang (Husein Umar,2008:45). Menurut Malhotra (2009:101), “Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shoot* atau *cross sectional*”.

### **3.2 Metode Penelitian**

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

Jenis penelitian yang dilakukan berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian menggunakan penelitian deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2012:1), “Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan tertentu.”

Sedangkan jenis penelitian yang dapat dilakukan yaitu dengan dua metode yaitu deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2012:29) menjelaskan pengertian metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Penelitian deskriptif bukan hanya satu jenis kegiatan saja tetapi sekurang-kurangnya ada lima jenis, yaitu (a) penelitian deskriptif murni, (b) penelitian korelasi, (c) penelitian komparasi (d) penelitian penelusuran (*tracer study*), dan

(e) penelitian evaluasi (Suharsimi Arikunto,2010:3). Dalam penelitian ini termasuk dalam penelitian korelasi yaitu penelitian yang mencari tahu mengenai hubungan.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai bauran promosi dan gambaran mengenai keputusan pembelian produk *jeans* Cardinal.

Penelitian verifikatif menurut Iqbal Hasan (2008:11) adalah, “Metode verifikatif yaitu menguji kebenaran sesuatu (pengetahuan) dalam bidang yang telah ada dan digunakan untuk menguji hipotesis yang menggunakan perhitungan statistik”.

Dalam penelitian ini, tujuan verifikatif yaitu untuk memperoleh temuan mengenai seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk *jeans* Cardinal. Penelitian yang bersifat deskriptif dan verifikatif ini akan menggunakan *explanatory survey* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan cara pengujian hipotesis.

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

F.N. Kerlinger dalam Suharsimi Arikunto (2010:159) menyebutkan bahwa variabel sebagai sebuah konsep seperti halnya laki-laki dalam konsep jenis kelamin, insaf dalam konsep kesadaran. Variabel dapat dibedakan atas dua macam, yaitu variabel kuantitatif dan kualitatif.

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti. Pada operasionalisasi variabel terdapat indikator, ukuran dan skala bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. Berdasarkan objek penelitian yang telah dijelaskan

sebelumnya, variabel dari judul penelitian ini adalah bauran promosi (X) dengan sub variabel *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling*. Variabel bebas tersebut ditelaah bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *jeans* Cardinal sebagai variabel terikat (Y) dengan indikator meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Untuk lebih jelasnya, operasionalisasi variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1

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

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL / SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
Bauran Promosi (X)	Advertising (X1)	<i>Advertising—Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor via print media (newspapers and magazines), broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, Web page), and display media (billboards, signs, posters</i> (Kotler dan Keller 2012:478)	Point of purchase	Tingkat kemenarikan pajangan	Interval	1
				Tingkat kemudahan untuk menjangkau produk	Interval	2
				Tingkat kemenarikan logo	Interval	3
				Tingkat kemenarikan layout	Interval	4
				Tingkat kejelasan papan promosi	Interval menggunakan MSI	5
	Sales Promotion (X2)	<i>“Sales promotion, a key ingredient in marketing campaigns, consists of a collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular products or services by consumers or the trade.”.</i> (Kotler dan Keller (2012: 519))	Diskon	Tingkat kemenarikan potongan harga	Interval	6
			Hadiah	Tingkat kemenarikan hadiah	Interval	7

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL / SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
	Personal Selling (X3)	<i>Face-to-face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentations, answering questions, and procuring orders.</i> (Kotler dan Keller 2012:478)	Sales People	Tingkat kejelasan penjelasan SPG	Interval	8
Tingkat daya tarik SPG				Interval	9	
Tingkat keramahan SPG				Interval	10	
Tingkat kecepatan SPG melayani pembeli				Interval	11	
Keputusan Pembelian (Y)		<i>Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchases.</i> Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan mereka beli (Kotler dan Keller 2012)	Pemilihan produk	Tingkat pembelian berdasarkan kualitas produk	Interval	12
				Tingkat pembelian berdasarkan variasi produk	Interval	13
			Pemilihan merek	Tingkat citra merek Cardinal di mata masyarakat	Interval	14
				Tingkat pembelian berdasarkan keterkenalan merek	Interval	15
				Tingkat pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek	Interval	16
			Pemilihan toko	Tingkat pembelian berdasarkan kenyamanan outlet	Interval	17
Tingkat pembelian berdasarkan kemudahan akses menuju lokasi pembelian	Interval	18				

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL / SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
			Penentuan waktu pembelian	Tingkat pembelian berdasarkan promosi	Interval	19
				Tingkat pembelian berdasarkan moment hari raya	Interval	20
			Jumlah pembelian	Tingkat pembelian berdasarkan ketersediaan produk	Interval	21
			Metode Pembayaran	Tingkat kemudahan metode pembayaran menggunakan kartu kredit	Interval	22

Sumber: berdasarkan pengolahan data 2013

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh (Suharsimi Arikunto, 2010:172). Jenis dan sumber data dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer menurut Asep Hermawan (2009:168) adalah

Data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

Sedangkan data sekunder menurut Asep Hermawan (2009:168) adalah struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data tentang bauran promosi dan keputusan pembelian pada produk *jeans*

Cardinal. Untuk penelitian ini telah didapatkan data-data sekunder dan primer yang dapat dilihat pada Tabel 3.2

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

Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
Estimasi Nilai Perdagangan Tekstil Dan Pakian Jadi Dunia	Peluang, Hambatan Dan Tantangan Industri TPT Nasional; Iklim & Prospek Bisnis 2007	Sekunder
Laju pertumbuhan industri tekstil, barang kulit, dan alas kaki tahun 2007-2012	<a href="http://www.kemenperin.go.id">www.kemenperin.go.id</a>	Sekunder
Persentase produk lokal Cardinal	PT. Multi Garmenjaya	Sekunder
Target penjualan dan penjualan yang dicapai di Cardinal MDS BIP tahun 2008-2012	PT. Multi Garmenjaya	Sekunder
Strategi penjualan Cardinal	PT. Multi Garmenjaya	Sekunder
Pra Penelitian	Responden	Primer
Tanggapan responden mengenai bauran promosi Cardinal <i>jeans</i> di MDS Galeria BIP	Responden	Primer
Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk Cardinal <i>jeans</i> di MDS Galeri BIP	Responden	Primer

Sumber: Pengolahan berbagai sumber

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2012:117) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan populasi menurut Suharsimi Arikunto (2010:173) adalah keseluruhan subjek penelitian.

Populasi pada penelitian ini dihitung berdasarkan rata-rata jumlah pembeli *jeans* Cardinal selama tahun 2008-2012 di MDS Galeria BIP dengan perhitungan sebagai berikut:

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH PEMBELI JEANS CARDINAL DI MDS GALERIA BIP**  
**TAHUN 2008-2012**

No.	Tahun	Jumlah Pembeli
1.	2008	1282
2.	2009	1695
3.	2010	2984
4.	2011	2241
5.	2012	1805
<b>JUMLAH</b>		<b>10007</b>
<b>RATA-RATA</b>		<b>2002</b>

Berdasarkan Tabel 3.3 maka dapat diketahui bahwa jumlah populasi untuk penelitian ini yaitu sebanyak 2002 orang.

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:118). Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2010:174) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Penelitian ini tidak memiliki kerangka sampling, maka untuk penentuan jumlah sampel dapat dipergunakan metode iterasi. Selanjutnya dalam mempergunakan metode iterasi ditentukan tipe galat I ( $\alpha$ ) = 0,05 dan tipe galat II ( $\beta$ ) = 0,05. Nilai ini ditentukan menurut kebiasaan yang dipergunakan dalam penelitian ekonomi, sosial dan pertanian. Selanjutnya nilai korelasi diambil  $\rho = 0,40$  nilai korelasi yang termasuk kategori rendah/kecil menurut klasifikasi

Guilford (0,20 - 0,40) pada batas atas atau yang paling besar (Sudradjat, 2002).

Adapun prosedur penentuan responden iterasi ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Iterasi pertama : } n_1 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{u_p^2} \text{ dan } u_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$\text{Iterasi kedua : } n_2 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{u_p^2} + 3 \text{ dan } u_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n_1-1)}$$

$$\text{Iterasi ketiga : } n_3 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{u_p^2} \text{ dan } u_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n_2-1)}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

$Z_\alpha$  : nilai sebaran normal yang memberikan peluang  $(1-\alpha) = 1,6449$

$Z_\beta$  : nilai sebaran normal yang memberikan peluang  $(1-\beta) = 1,6449$

Hasil perhitungan dari iterasi pertama sampai dengan iterasi ketiga adalah sebagai berikut:

$$\text{Iterasi pertama : } u_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) = 0,424 \text{ dan } n_1 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{u_p^2} = 60$$

$$\text{Iterasi kedua : } u_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n_1-1)} = 0,427 \text{ dan } n_2 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{u_p^2} + 3 = 62$$

$$\text{Iterasi ketiga : } u_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n_2-1)} = 0,427 \text{ dan } n_3 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{u_p^2} = 62$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil iterasi ketiga sudah sama dengan iterasi kedua, maka iterasi dihentikan dan jumlah sampel yang dipergunakan adalah hasil iterasi ketiga, yaitu sebanyak 62 orang. Agar lebih representatif maka sampel ditambahkan 38, sehingga menjadi 100 responden.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh, atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya (Suharsimi

Arikunto,2010:176). Sugiyono (2012:118) menyatakan teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai macam teknik sampling yang digunakan.

Teknik sampling dikelompokkan pada dua bagian, yaitu *probability sampling* (*simple random, proportionate stratified random, disproportionate stratified random* dan *area random*) dan *Non-probability sampling* (*systematic sampling, sampling kuota, sampling aksidental, purpose sampling, sampling jenuh, dan snowball sampling*).

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* yaitu *systematic random sampling* karena semua populasi dari pembeli *jeans* Cardinal memiliki kesempatan untuk terpilih sebagai sampel secara acak oleh peneliti. Teknik *systematic random sampling* digunakan agar tidak dipilah-pilah sehingga bersifat adil. Harun Al-Rasyid (1994:66) menyebutkan bahwa pada keadaan tertentu, sampling sistematis bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka samplingnya.

Populasi dalam penelitian ini merupakan *mobile population* atau populasi yang bergerak, maka teknik pengambilan sampel disesuaikan dengan langkah kerja menurut Harun Al Rasyid (1994:67) yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan dengan tegas konsumen yang akan disurvei, yaitu pembeli *jeans* Cardinal di MDS Galeria BIP. Berdasarkan perhitungan didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang.
2. Menentukan dengan tegas dari jam berapa hingga jam berapa penelitian akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini akan dilakukan dari pukul 10.00

WIB hingga pukul 18.00 WIB. Waktu pengumpulan data dilakukan selama 10 hari.

3. Menentukan dengan tegas sebuah *check point* (tempat menghitung) yang akan dilakukan oleh peneliti. *Check point* ditentukan pada area *counter* Cadinal. Berdasarkan perhitungan akan dilakukan survei pada 10 orang/hari.
4. Kemudian menentukan interval yaitu perbandingan antara populasi dan sampel. Sehingga didapatkan interval pada sampel ke 20.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012:308), “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.”

Untuk mengumpulkan data mengenai objek penelitian, peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

#### 1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang akan digunakan menjadi landasan teori masalah yang diteliti. Dalam kepustakaan ini penulis membaca dan mempelajari buku-buku, literatur, jurnal, skripsi, dan materi yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yaitu bauran promosi dan keputusan pembelian.

#### 2. Wawancara

Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara atau berbicara langsung dengan narasumber dari pihak-pihak yang terkait di lingkungan Cardinal untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dan mendapat gambaran yang jelas secara menyeluruh tentang perusahaan tersebut.

#### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Suharsimi Arikunto, 2010:194). Kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan kepada responden yaitu pembeli *jeans* Cardinal di MDS Galeria BIP secara tertulis. Dalam kuesioner ini terdapat beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan bauran promosi sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Kemudian responden dapat memilih alternatif jawaban yang telah disediakan. Adapun langkah-langkah dalam penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a) Menyusun daftar pertanyaan
- b) Merumuskan item-item pertanyaan serta alternatif jawaban. Sehingga responden dapat langsung memilih jawaban yang ada.
- c) Menetapkan skor yang diberikan. Dalam hal ini digunakan nilai dengan skala interval.

#### 4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian seperti teori-teori yang sesuai dengan

variabel bauran promosi dan keputusan pembelian. Studi literatur didapatkan dari berbagai sumber yaitu:

- a) Buku sumber di perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dan Widyatama, dan *e-book*
- b) Skripsi
- c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- d) Media Cetak
- e) Internet

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

Data memiliki arti yang penting dalam suatu penelitian, karena untuk menggambarkan variabel yang diteliti serta pembentuk hipotesis. Maka dari itu pengujian data dilakukan untuk mendapatkan mutu yang baik. Benar atau tidak suatu data dilihat berdasarkan instrumen pengumpulan data.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:265) menyusun instrumen adalah pekerjaan penting di dalam langkah penelitian. Akan tetapi pengumpulan data jauh lebih penting lagi, terutama apabila peneliti menggunakan metode yang memiliki cukup besar celah untuk dimasuki unsur minat peneliti. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliable. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 21 for windows.

#### **3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas**

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu menunjukkan apa yang ingin diukur. Setiap item yang telah disusun dalam kuesioner harus mengukur apa yang ingin diukur peneliti. Kuesioner riset dikatakan valid apabila

instrumen benar-benar mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti yang mengandung faktor ketepatan dan faktor kecermatan (Suliyanto,2006:146-147)

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Untuk menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total kuesioner dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- $\sum X$  : Jumlah hasil pengamatan variabel X
- $\sum Y$  : Jumlah hasil pengamatan variabel Y
- $\sum XY$  : Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y
- $\sum X^2$  : Jumlah dari hasil pengamatan variabel X dikuadratkan
- $\sum Y^2$  : Jumlah dari hasil pengamatan variabel y dikuadratkan
- n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil atau sama dengan  $r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ .

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen bauran promosi sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.

Besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 3.4

**TABEL 3.4**  
**INTERPRESTASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Tinggi
0,600 – 0,800	Cukup
0,400 – 0,600	Agak rendah
0,200 – 0,400	Rendah
0,00 – 0,200	Sangat rendah (tidak berkorelasi)

Sumber : Suharsimi Arikunto (2010:319)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasi dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen bauran promosi sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Jumlah pernyataan untuk variabel X adalah sebanyak 13 pernyataan, sedangkan jumlah pernyataan untuk variabel Y yaitu sebanyak 14. Setelah dilakukan uji validitas, terdapat dua pernyataan dalam variabel X yang tidak valid dan tiga item pada pernyataan variabel Y yang tidak valid, sehingga dilakukan *drop out* pada enam item tersebut dan kemudian

dilakukan uji ulang. Item yang valid yaitu yang memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,374. Berikut Tabel 3.5 dan Tabel 3.6 mengenai hasil uji validitas.

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS BAURAN PROMOSI**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<b>BAURAN PROMOSI</b>				
<i>1. Advertising – Point of purchase display</i>				
1.	Penataan pajangan	0,685	0,374	Valid
2.	Keterjangkauan lokasi <i>display</i> Cardinal	0,621	0,374	Valid
3.	Logo pada pajangan	0,723	0,374	Valid
4.	Penataan layout	0,690	0,374	Valid
5.	Tampilan papan promosi	0,656	0,374	Valid
<i>2. Sales Promotion – diskon dan hadiah</i>				
6.	Potongan harga produk <i>jeans</i> Cardinal	0,470	0,374	Valid
7.	Hadiah yang ditawarkan Cardinal	0,425	0,374	Valid
<i>3. Personal Selling – Sales people</i>				
8.	Penjelasan informasi produk oleh SPG Cardinal	0,739	0,374	Valid
9.	Penampilan SPG Cardinal	0,479	0,374	Valid
10.	Interaksi yang dilakukan oleh SPG Cardinal	0,765	0,374	Valid
11	Pelayanan SPG Cardinal terhadap permintaan konsumen	0,681	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2013

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat terlihat bahwa item yang memiliki nilai tertinggi berdasarkan perhitungan melalui SPSS 21 *for windows*, yaitu mengenai penjelasan informasi produk oleh SPG Cardinal dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,739. Sedangkan item yang memiliki nilai terendah yaitu mengenai penampilan SPG Cardinal dengan nilai 0,444. Maka berdasarkan nilai tersebut dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya cukup tinggi.

Hasil perhitungan uji validitas variabel Y melalui SPSS 21 *for windows* dengan tiga item yang tidak valid sehingga dilakukan *dropout* dan dilakukan uji ulang. Item yang valid dengan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,374 dapat dilihat pada Tabel 3.6

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>				
<b>1. Pemilihan produk</b>				
12.	Keputusan membeli berdasarkan kualitas produk Cardinal	0,641	0,374	Valid
13.	Keputusan membeli berdasarkan variasi produk Cardinal	0,506	0,374	Valid
<b>2. Pemilihan merek</b>				
14.	Merek Cardinal di mata masyarakat	0,693	0,374	Valid
15.	Keputusan pembelian berdasarkan keterkenalan merek Cardinal	0,856	0,374	Valid
16.	Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek Cardinal	0,788	0,374	Valid
<b>3. Pemilihan toko</b>				
17.	Kenyamanan <i>counter</i> Cardinal di Matahari BIP	0,767	0,374	Valid
18.	Keputusan membeli berdasarkan lokasi Cardinal di Matahari BIP	0,610	0,374	Valid
<b>4. Penentuan waktu pembelian</b>				
19.	Keputusan membeli berdasarkan promosi yang diadakan Cardinal	0,554	0,374	Valid
20.	Keputusan membeli berdasarkan moment hari raya	0,618	0,374	Valid
<b>5. Jumlah pembelian</b>				
21.	Keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk Cardinal	0,676	0,374	Valid
<b>6. Metode pembayaran</b>				
22.	Kemudahan dalam pembayaran menggunakan kartu kredit	0,699	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2013

Berdasarkan Tabel 3.6 mengenai hasil perhitungan uji validitas melalui SPSS 21 *for windows* dapat terlihat bahwa item yang memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0,846 dengan pernyataan pembelian Cardinal berdasarkan keterkenalan merek. Sedangkan item yang memiliki nilai terendah yaitu item dengan pernyataan keputusan membeli berdasarkan lokasi Cardinal di Matahari BIP dengan nilai 0,561. Maka berdasarkan hasil pada Tabel 3.6 dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya cukup tinggi.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Dalam penelitian ini, selain dilakukan uji validitas juga dilakukan uji reliabilitas. Tujuan dilakukannya uji reliabilitas ialah untuk mengetahui sejauh mana alat ukur kuesioner yang dibuat dapat dipercaya dan diandalkan. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Reliabilitas merupakan salah satu ciri instrumen pengukuran yang baik.

Menurut Malhotra (2009:317), “Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama”.

Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Rumus *cronbach alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

(Suharsimi Arikunto, 2010:196)

Keterangan :

- $r_{11}$  : Reliabilitas instrumen
- $k$  : Banyaknya butir pertanyaan
- $\sigma^2 t$  : Varians total
- $\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varian butir

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

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N}$$

(Suharsimi Arikunto, 2010:184)

Keterangan:

$N$  : Jumlah sampel

$\sigma^2$  : Nilai varians

$X$  : Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_{11}$ )  $\geq r_{tabel}$  dengan  $\alpha=5\%$  dan derajat kebebasan ( $dk=n-2$ ) maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_{11}$ )  $< r_{tabel}$  dengan  $\alpha=5\%$  dan derajat kebebasan ( $dk=n-2$ ) maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang diuji kepada 30 responden dengan bantuan program SPSS 21 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,374 dari perhitungan ( $df$ )  $n - 2$  ( $30 - 2 = 28$ ) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,374. Penjelasan secara lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 3.7 sebagai berikut:

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
1.	<b>Bauran Promosi</b>	0,863	0,374	Reliabel
2.	<b>Keputusan Pembelian</b>	0,911	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2013 (menggunakan SPSS 21 *for windows*)

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis deskriptif yaitu untuk variabel yang bersifat kualitatif, dan verifikatif untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistika. Alat penelitian yang digunakan yaitu kuesioner atau angket.

Analisis data proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat

dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data. Pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang kedua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data.

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian. Kemudian analisis data dapat dilakukan setelah kuesioner seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan – tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada item. Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala *semantic differential* adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 7. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam 7 alternatif jawaban
- b. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
- c. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

#### 4. Pengujian hipotesis

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis explanatory, maka dilakukan analisis jalur. Karena penelitian ini menganalisis dua variabel, yaitu bauran promosi (X) dan keputusan pembelian (Y), maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur).

Hal yang akan diteliti yaitu pengaruh bauran promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala *semantic differential*. Menurut Husein Umar (2008:99) “Skala berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Skala ini mengandung unsur evaluasi (misalnya:bagus buruk, jujur tidak jujur), unsur potensi (aktif pasif, cepat lambat)”.

##### **3.2.7.1 Analisis Deskriptif Menggunakan Persentase**

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan dibantu *software* SPSS 21 *for windows* melalui dengan persentase. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah yaitu:

1. Tahap Persiapan, Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kebenaran cara pengisian, melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

Kegiatan dalam langkah persiapan ini antara lain :

- a. Mengecek nama dan kelengkapan identitas pengisi.
- b. Mengecek kelengkapan data, artinya memeriksa isi instrumen pengumpulan data.
- c. Mengecek macam isian data. Jika di dalam instrumen termuat sebuah atau beberapa item yang tidak diisi atau isian lain bukan yang dikehendaki peneliti, padahal isian yang diharapkan tersebut merupakan variabel pokok, maka item tersebut perlu didrop.

Apa yang dilakukan dalam langkah persiapan ini adalah memilih atau menyortir data sedemikian rupa sehingga hanya data yang terpakai saja yang tinggal. Langkah persiapan bermaksud merapikan data agar bersih, rapi dan tinggal mengadakan pengolahan lanjutan atau menganalisis.

2. Tahap Tabulasi

Kegiatan yang termasuk dalam tahapan tabulasi antara lain :

- a. Memberikan skor (*scoring*) terhadap item-item yang perlu diberi skor.
  - b. Memberikan kode-kode terhadap item-item yang perlu diberi skor.
  - c. Mengubah jenis data, disesuaikan dan dimodifikasi dengan teknik analisis yang akan digunakan.
  - d. Memberikan kode (*coding*) dalam hubungan dalam pengolahan data jika akan menggunakan komputer.
3. Penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif variabel X (bauran promosi)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling*.

- a) *advertising* yang terdiri dari *point of purchase*, dalam POP terdapat indikator

- *Display* adalah berupa pajangan suatu produk yang memudahkan pembeli untuk melihat, mengamati, memeriksa, hingga memilih produk tersebut. *Display* dapat berupa *fixture*, *dump bin*, hingga manekin yang menggunakan produk.

-*Signs*

*Signs* merupakan tanda-tanda yang memuat informasi mengenai produk.

*Signs* dapat berupa logo, label harga, papan promosi, dan tanda harga khusus.

-*In store media*

*In store media* merupakan perangkat yang dapat mendukung produk di dalam toko, seperti layout, warna, *lighting*, dan penampilan karyawan.

b) *sales promotion*, yang terdiri dari diskon dan hadiah

c) *personal selling*, yang terdiri dari pertemuan penjualan dan penjelasan penjualan oleh *sales people*.

## 2. Analisis deskriptif variabel Y (Keputusan Pembelian)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap keputusan pembelian yang indikatornya meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan toko, jumlah pembelian, pemilihan waktu, dan metode pembayaran.

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Uma Sekaran, 2009:158). Jadi, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian.

### 3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

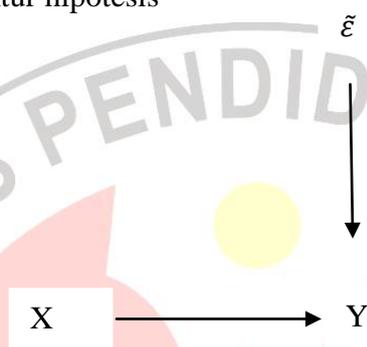
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur), karena dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang dianalisis yaitu bauran promosi (X) dan keputusan pembelian (Y).

Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh bauran promosi (X) yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu menggunakan analisis jalur karena penelitian ini menganalisis dua variabel yang masing memiliki dimensi dan pada masing-masing dimensi memiliki hubungan.

Teknik analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya

pengaruh variabel eksogen X yaitu bauran promosi yang meliputi *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), dan *personal selling* (X3) dan variabel endogen Y yaitu keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Pengujian hipotesis dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan:

X : bauran promosi

Y : keputusan pembelian

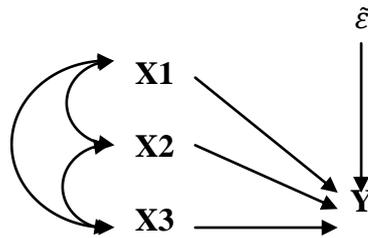
$\tilde{\varepsilon}$  : epsilon (variabel lain)

→ : hubungan kausalitas

Struktur hubungan pada Gambar 3.1 mengisyaratkan adanya pengaruh antara dimensi bauran promosi terhadap keputusan pembelian, selain itu terdapat pula faktor lain yang mempengaruhi hubungan tersebut dengan ditandai oleh lambang  $\tilde{\varepsilon}$ .

Hipotesis satu yang diajukan yaitu terdapat pengaruh bauran promosi (X) yang terdiri dari *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), dan *personal selling* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Menerjemahkan ke dalam sub struktur hipotesis



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS**

Keterangan

X1 : sub variabel *advertising*

X2 : sub variabel *sales promotion*

X3 : sub variabel *personal selling*

Y : keputusan pembelian

$\tilde{\varepsilon}$  : epsilon (variabel lain)

→ : hubungan kausalitas

↔ : hubungan korelasional

- a. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_1 & X_2 & X_3 \end{matrix} \\ \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \end{matrix} & \begin{bmatrix} 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} \\ & 1 & r_{X_1X_2} \\ & & 1 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

- b. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_1 & X_2 & X_3 \end{matrix} \\ \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \end{matrix} & \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} & C_{13} \\ & C_{22} & C_{23} \\ & & C_{33} \end{bmatrix} \end{matrix}$$

- c. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{matrix} & \begin{matrix} X_1 & X_2 & X_3 \end{matrix} \\ \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \end{matrix} & \begin{bmatrix} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \\ \rho_{YX_3} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} & C_{13} \\ & C_{22} & C_{23} \\ & & C_{33} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \end{bmatrix} \end{matrix}$$

- d. Hitung  $R^2_Y (X_1, X_2, X_3)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1, X_2, X_3$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2_Y (X_1, X_2, X_3) = [\rho_{YX_1} \rho_{YX_2} \rho_{YX_3}] \begin{bmatrix} 1'_{YX_1} \\ 1'_{YX_2} \\ 1'_{YX_3} \end{bmatrix}$$

- e. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel.

### Pengaruh $X_1$ terhadap $Y$ :

#### a. Pengaruh $X_1$ terhadap $Y$

Pengaruh langsung =  $\rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui  $X_2$  =  $\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot \rho_{YX_2}$

Pengaruh tidak langsung melalui  $X_3$  =  $\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_3} \cdot \rho_{YX_3}$

#### b. Pengaruh $X_2$ terhadap $Y$

Pengaruh langsung =  $\rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2}$

Pengaruh tidak langsung melalui  $X_1$  =  $\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_1} \cdot \rho_{YX_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui  $X_3$  =  $\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_3} \cdot \rho_{YX_3}$

#### c. Pengaruh $X_3$ terhadap $Y$

Pengaruh langsung =  $\rho_{YX_3} \cdot \rho_{YX_3}$

Pengaruh tidak langsung melalui  $X_1$  =  $\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_1} \cdot \rho_{YX_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui  $X_2$  =  $\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_2} \cdot \rho_{YX_2}$  +

Pengaruh total (X) terhadap Y = .....

- a. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_{1.1} X_{1.2} X_{1.3})}}$$

- b. Keputusan penerimaan atau perolehan  $H_0$

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} \geq t_{(0,05) (n-k-1)}$

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{(0,05) (n-k-1)}$

$$\text{Dimana } t = \sqrt{\frac{\rho_{XYi} - \rho_{XYj}}{\frac{(1-R^2Y_{(x1x2x3)})(Cii+Cij+2Cij)}{(n-k-1)}}}$$

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

c. Uji statistik yang digunakan adalah

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

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi  $F_{snedector}$ , apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan ialah:

$$t = \frac{\rho_{XZi} - \rho_{XZj}}{\sqrt{\frac{(1-R^2Y_{(x21x22)})(Cii+Cij+2Cij)}{(n-k-1)}}}$$

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi (KD). Nilai koefisien determinasi adalah kuadrat dari nilai koefisien korelasi, dinyatakan dalam persen, sehingga harus dikalikan dengan 100%. (Riduwan dan Sunarto, 2010:81)

$$\text{KD} = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

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 sebagai berikut:

**TABEL 3.8**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI KOEFESIEN DETERMINASI**

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0-19,99%	Sangat Lemah
20%-39,99%	Lemah
40%-59,9%	Sedang
60%-79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010:214)

### 3.2.8 Pengujian Hipotesis

Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2012:221)

1. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  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

$H_i$  diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2012:101) ialah:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya X berpengaruh terhadap Y
2. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan  $n-k-1$  serta berada pada uji pihak kanan. Serta pada uji satu pihak yaitu uji pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \rho \leq 0$  artinya tidak terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian

$H_a: \rho > 0$  artinya terdapat pengaruh positif antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian

1.  $H_0: \rho \leq 0$  : *Advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian  
 $H_a: \rho > 0$  : *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.  $H_0: \rho \leq 0$  : *Sales Promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian  
 $H_a: \rho > 0$  : *Sales Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.  $H_0: \rho \leq 0$  : *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian  
 $H_a: \rho > 0$  : *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan *software microsoft excel* dan *SPSS (Statistical Product for Service Solution)*

Untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi pada Tabel 3.9

**TABEL 3.9**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI**

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT PENGARUH
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2012:257)

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Menurut Asep Hermawan (2009:14), “Penelitian merupakan suatu investigasi yang terorganisasi, yang dilakukan untuk menyajikan suatu informasi dan memecahkan masalah”. Penelitian bisnis merupakan suatu investigasi sistematis yang menyajikan informasi untuk dijadikan pedoman dalam pembuatan keputusan-keputusan bisnis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan promosi khususnya mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel eksogen yaitu bauran promosi (X) yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling*. Kemudian untuk objek penelitian yang menjadi variabel endogen yaitu keputusan pembelian yang meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Pada penelitian ini objek yang akan dijadikan responden yaitu pembeli produk *jeans* Cardinal di Matahari *Department Store* (MDS) Galeria Bandung Indah Plaza (BIP). Oleh karena itu akan dilakukan penelitian mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian *jeans* Cardinal.

Ada dua cara atau pendekatan dalam penelitian, yaitu pendekatan longitudinal (pendekatan bujur) dan pendekatan *cross-sectional* (pendekatan silang) (Suharsimi Arikunto,2010:15). Pendekatan longitudinal merupakan pendekatan yang menggunakan subjek yang sama dengan menembak beberapa kali terhadap kasus yang sama (Suharsimi Arikunto,2010:160). Sedangkan

penelitian akan dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Maka metode yang lebih tepat untuk digunakan yaitu *cross sectional method*. Metode *cross sectional* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang (Husein Umar,2008:45). Menurut Malhotra (2009:101), “Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shoot* atau *cross sectional*”.

### **3.2 Metode Penelitian**

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

Jenis penelitian yang dilakukan berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian menggunakan penelitian deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2012:1), “Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan tertentu.”

Sedangkan jenis penelitian yang dapat dilakukan yaitu dengan dua metode yaitu deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2012:29) menjelaskan pengertian metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Penelitian deskriptif bukan hanya satu jenis kegiatan saja tetapi sekurang-kurangnya ada lima jenis, yaitu (a) penelitian deskriptif murni, (b) penelitian korelasi, (c) penelitian komparasi (d) penelitian penelusuran (*tracer study*), dan

(e) penelitian evaluasi (Suharsimi Arikunto,2010:3). Dalam penelitian ini termasuk dalam penelitian korelasi yaitu penelitian yang mencari tahu mengenai hubungan.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai bauran promosi dan gambaran mengenai keputusan pembelian produk *jeans* Cardinal.

Penelitian verifikatif menurut Iqbal Hasan (2008:11) adalah, “Metode verifikatif yaitu menguji kebenaran sesuatu (pengetahuan) dalam bidang yang telah ada dan digunakan untuk menguji hipotesis yang menggunakan perhitungan statistik”.

Dalam penelitian ini, tujuan verifikatif yaitu untuk memperoleh temuan mengenai seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk *jeans* Cardinal. Penelitian yang bersifat deskriptif dan verifikatif ini akan menggunakan *explanatory survey* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan cara pengujian hipotesis.

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

F.N. Kerlinger dalam Suharsimi Arikunto (2010:159) menyebutkan bahwa variabel sebagai sebuah konsep seperti halnya laki-laki dalam konsep jenis kelamin, insaf dalam konsep kesadaran. Variabel dapat dibedakan atas dua macam, yaitu variabel kuantitatif dan kualitatif.

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti. Pada operasionalisasi variabel terdapat indikator, ukuran dan skala bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. Berdasarkan objek penelitian yang telah dijelaskan

sebelumnya, variabel dari judul penelitian ini adalah bauran promosi (X) dengan sub variabel *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling*. Variabel bebas tersebut ditelaah bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *jeans* Cardinal sebagai variabel terikat (Y) dengan indikator meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Untuk lebih jelasnya, operasionalisasi variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1

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

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL / SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
Bauran Promosi (X)	Advertising (X1)	<i>Advertising—Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor via print media (newspapers and magazines), broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, Web page), and display media (billboards, signs, posters</i> (Kotler dan Keller 2012:478)	Point of purchase	Tingkat kemenarikan pajangan	Interval	1
				Tingkat kemudahan untuk menjangkau produk	Interval	2
				Tingkat kemenarikan logo	Interval	3
				Tingkat kemenarikan layout	Interval	4
				Tingkat kejelasan papan promosi	Interval menggunakan MSI	5
	Sales Promotion (X2)	<i>“Sales promotion, a key ingredient in marketing campaigns, consists of a collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular products or services by consumers or the trade.”.</i> (Kotler dan Keller (2012: 519))	Diskon	Tingkat kemenarikan potongan harga	Interval	6
			Hadiah	Tingkat kemenarikan hadiah	Interval	7

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL / SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
	Personal Selling (X3)	<i>Face-to-face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentations, answering questions, and procuring orders.</i> (Kotler dan Keller 2012:478)	Sales People	Tingkat kejelasan penjelasan SPG	Interval	8
Tingkat daya tarik SPG				Interval	9	
Tingkat keramahan SPG				Interval	10	
Tingkat kecepatan SPG melayani pembeli				Interval	11	
Keputusan Pembelian (Y)		<i>Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchases.</i> Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan mereka beli (Kotler dan Keller 2012)	Pemilihan produk	Tingkat pembelian berdasarkan kualitas produk	Interval	12
				Tingkat pembelian berdasarkan variasi produk	Interval	13
			Pemilihan merek	Tingkat citra merek Cradinal di mata masyarakat	Interval	14
				Tingkat pembelian berdasarkan keterkenalan merek	Interval	15
				Tingkat pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek	Interval	16
			Pemilihan toko	Tingkat pembelian berdasarkan kenyamanan outlet	Interval	17
Tingkat pembelian berdasarkan kemudahan akses menuju lokasi pembelian	Interval	18				

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL / SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
			Penentuan waktu pembelian	Tingkat pembelian berdasarkan promosi	Interval	19
				Tingkat pembelian berdasarkan moment hari raya	Interval	20
			Jumlah pembelian	Tingkat pembelian berdasarkan ketersediaan produk	Interval	21
			Metode Pembayaran	Tingkat kemudahan metode pembayaran menggunakan kartu kredit	Interval	22

Sumber: berdasarkan pengolahan data 2013

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh (Suharsimi Arikunto, 2010:172). Jenis dan sumber data dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer menurut Asep Hermawan (2009:168) adalah

Data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

Sedangkan data sekunder menurut Asep Hermawan (2009:168) adalah struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data tentang bauran promosi dan keputusan pembelian pada produk *jeans*

Cardinal. Untuk penelitian ini telah didapatkan data-data sekunder dan primer yang dapat dilihat pada Tabel 3.2

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

Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
Estimasi Nilai Perdagangan Tekstil Dan Pakian Jadi Dunia	Peluang, Hambatan Dan Tantangan Industri TPT Nasional; Iklim & Prospek Bisnis 2007	Sekunder
Laju pertumbuhan industri tekstil, barang kulit, dan alas kaki tahun 2007-2012	<a href="http://www.kemenperin.go.id">www.kemenperin.go.id</a>	Sekunder
Persentase produk lokal Cardinal	PT. Multi Garmenjaya	Sekunder
Target penjualan dan penjualan yang dicapai di Cardinal MDS BIP tahun 2008-2012	PT. Multi Garmenjaya	Sekunder
Strategi penjualan Cardinal	PT. Multi Garmenjaya	Sekunder
Pra Penelitian	Responden	Primer
Tanggapan responden mengenai bauran promosi Cardinal <i>jeans</i> di MDS Galeria BIP	Responden	Primer
Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk Cardinal <i>jeans</i> di MDS Galeri BIP	Responden	Primer

Sumber: Pengolahan berbagai sumber

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2012:117) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan populasi menurut Suharsimi Arikunto (2010:173) adalah keseluruhan subjek penelitian.

Populasi pada penelitian ini dihitung berdasarkan rata-rata jumlah pembeli *jeans* Cardinal selama tahun 2008-2012 di MDS Galeria BIP dengan perhitungan sebagai berikut:

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH PEMBELI JEANS CARDINAL DI MDS GALERIA BIP**  
**TAHUN 2008-2012**

No.	Tahun	Jumlah Pembeli
1.	2008	1282
2.	2009	1695
3.	2010	2984
4.	2011	2241
5.	2012	1805
<b>JUMLAH</b>		<b>10007</b>
<b>RATA-RATA</b>		<b>2002</b>

Berdasarkan Tabel 3.3 maka dapat diketahui bahwa jumlah populasi untuk penelitian ini yaitu sebanyak 2002 orang.

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:118). Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2010:174) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Penelitian ini tidak memiliki kerangka sampling, maka untuk penentuan jumlah sampel dapat dipergunakan metode iterasi. Selanjutnya dalam mempergunakan metode iterasi ditentukan tipe galat I ( $\alpha$ ) = 0,05 dan tipe galat II ( $\beta$ ) = 0,05. Nilai ini ditentukan menurut kebiasaan yang dipergunakan dalam penelitian ekonomi, sosial dan pertanian. Selanjutnya nilai korelasi diambil  $\rho$  = 0,40 nilai korelasi yang termasuk kategori rendah/kecil menurut klasifikasi

Guilford (0,20 - 0,40) pada batas atas atau yang paling besar (Sudradjat, 2002).

Adapun prosedur penentuan responden iterasi ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Iterasi pertama : } n_1 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{u_p^2} \text{ dan } u_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$\text{Iterasi kedua : } n_2 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{u_p^2} + 3 \text{ dan } u_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n_1-1)}$$

$$\text{Iterasi ketiga : } n_3 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{u_p^2} \text{ dan } u_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n_2-1)}$$

Keterangan:

$n$  : ukuran sampel

$Z_\alpha$  : nilai sebaran normal yang memberikan peluang  $(1-\alpha) = 1,6449$

$Z_\beta$  : nilai sebaran normal yang memberikan peluang  $(1-\beta) = 1,6449$

Hasil perhitungan dari iterasi pertama sampai dengan iterasi ketiga adalah sebagai berikut:

$$\text{Iterasi pertama : } u_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) = 0,424 \text{ dan } n_1 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{u_p^2} = 60$$

$$\text{Iterasi kedua : } u_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n_1-1)} = 0,427 \text{ dan } n_2 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{u_p^2} + 3 = 62$$

$$\text{Iterasi ketiga : } u_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n_2-1)} = 0,427 \text{ dan } n_3 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{u_p^2} = 62$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil iterasi ketiga sudah sama dengan iterasi kedua, maka iterasi dihentikan dan jumlah sampel yang dipergunakan adalah hasil iterasi ketiga, yaitu sebanyak 62 orang. Agar lebih representatif maka sampel ditambahkan 38, sehingga menjadi 100 responden.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh, atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya (Suharsimi

Arikunto,2010:176). Sugiyono (2012:118) menyatakan teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai macam teknik sampling yang digunakan.

Teknik sampling dikelompokkan pada dua bagian, yaitu *probability sampling* (*simple random, proportionate stratified random, disproportionate stratified random* dan *area random*) dan *Non-probability sampling* (*systematic sampling, sampling kuota, sampling aksidental, purpose sampling, sampling jenuh, dan snowball sampling*).

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* yaitu *systematic random sampling* karena semua populasi dari pembeli *jeans* Cardinal memiliki kesempatan untuk terpilih sebagai sampel secara acak oleh peneliti. Teknik *systematic random sampling* digunakan agar tidak dipilah-pilah sehingga bersifat adil. Harun Al-Rasyid (1994:66) menyebutkan bahwa pada keadaan tertentu, sampling sistematis bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka samplingnya.

Populasi dalam penelitian ini merupakan *mobile population* atau populasi yang bergerak, maka teknik pengambilan sampel disesuaikan dengan langkah kerja menurut Harun Al Rasyid (1994:67) yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan dengan tegas konsumen yang akan disurvei, yaitu pembeli *jeans* Cardinal di MDS Galeria BIP. Berdasarkan perhitungan didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang.
2. Menentukan dengan tegas dari jam berapa hingga jam berapa penelitian akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini akan dilakukan dari pukul 10.00

WIB hingga pukul 18.00 WIB. Waktu pengumpulan data dilakukan selama 10 hari.

3. Menentukan dengan tegas sebuah *check point* (tempat menghitung) yang akan dilakukan oleh peneliti. *Check point* ditentukan pada area *counter* Cadinal. Berdasarkan perhitungan akan dilakukan survei pada 10 orang/hari.
4. Kemudian menentukan interval yaitu perbandingan antara populasi dan sampel. Sehingga didapatkan interval pada sampel ke 20.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012:308), “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.”

Untuk mengumpulkan data mengenai objek penelitian, peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

#### 1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang akan digunakan menjadi landasan teori masalah yang diteliti. Dalam kepustakaan ini penulis membaca dan mempelajari buku-buku, literatur, jurnal, skripsi, dan materi yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yaitu bauran promosi dan keputusan pembelian.

#### 2. Wawancara

Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara atau berbicara langsung dengan narasumber dari pihak-pihak yang terkait di lingkungan Cardinal untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dan mendapat gambaran yang jelas secara menyeluruh tentang perusahaan tersebut.

#### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Suharsimi Arikunto, 2010:194). Kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan kepada responden yaitu pembeli *jeans* Cardinal di MDS Galeria BIP secara tertulis. Dalam kuesioner ini terdapat beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan bauran promosi sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Kemudian responden dapat memilih alternatif jawaban yang telah disediakan. Adapun langkah-langkah dalam penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a) Menyusun daftar pertanyaan
- b) Merumuskan item-item pertanyaan serta alternatif jawaban. Sehingga responden dapat langsung memilih jawaban yang ada.
- c) Menetapkan skor yang diberikan. Dalam hal ini digunakan nilai dengan skala interval.

#### 4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian seperti teori-teori yang sesuai dengan

variabel bauran promosi dan keputusan pembelian. Studi literatur didapatkan dari berbagai sumber yaitu:

- a) Buku sumber di perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dan Widyatama, dan *e-book*
- b) Skripsi
- c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- d) Media Cetak
- e) Internet

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

Data memiliki arti yang penting dalam suatu penelitian, karena untuk menggambarkan variabel yang diteliti serta pembentuk hipotesis. Maka dari itu pengujian data dilakukan untuk mendapatkan mutu yang baik. Benar atau tidak suatu data dilihat berdasarkan instrumen pengumpulan data.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:265) menyusun instrumen adalah pekerjaan penting di dalam langkah penelitian. Akan tetapi pengumpulan data jauh lebih penting lagi, terutama apabila peneliti menggunakan metode yang memiliki cukup besar celah untuk dimasuki unsur minat peneliti. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliable. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 21 for windows.

#### **3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas**

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu menunjukkan apa yang ingin diukur. Setiap item yang telah disusun dalam kuesioner harus mengukur apa yang ingin diukur peneliti. Kuesioner riset dikatakan valid apabila

instrumen benar-benar mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti yang mengandung faktor ketepatan dan faktor kecermatan (Suliyanto,2006:146-147)

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Untuk menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total kuesioner dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- $\sum X$  : Jumlah hasil pengamatan variabel X
- $\sum Y$  : Jumlah hasil pengamatan variabel Y
- $\sum XY$  : Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y
- $\sum X^2$  : Jumlah dari hasil pengamatan variabel X dikuadratkan
- $\sum Y^2$  : Jumlah dari hasil pengamatan variabel y dikuadratkan
- n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil atau sama dengan  $r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ .

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen bauran promosi sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.

Besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 3.4

**TABEL 3.4**  
**INTERPRESTASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Tinggi
0,600 – 0,800	Cukup
0,400 – 0,600	Agak rendah
0,200 – 0,400	Rendah
0,00 – 0,200	Sangat rendah (tidak berkorelasi)

Sumber : Suharsimi Arikunto (2010:319)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasi dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen bauran promosi sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Jumlah pernyataan untuk variabel X adalah sebanyak 13 pernyataan, sedangkan jumlah pernyataan untuk variabel Y yaitu sebanyak 14. Setelah dilakukan uji validitas, terdapat dua pernyataan dalam variabel X yang tidak valid dan tiga item pada pernyataan variabel Y yang tidak valid, sehingga dilakukan *drop out* pada enam item tersebut dan kemudian

dilakukan uji ulang. Item yang valid yaitu yang memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,374. Berikut Tabel 3.5 dan Tabel 3.6 mengenai hasil uji validitas.

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS BAURAN PROMOSI**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<b>BAURAN PROMOSI</b>				
<i>1. Advertising – Point of purchase display</i>				
1.	Penataan pajangan	0,685	0,374	Valid
2.	Keterjangkauan lokasi <i>display</i> Cardinal	0,621	0,374	Valid
3.	Logo pada pajangan	0,723	0,374	Valid
4.	Penataan layout	0,690	0,374	Valid
5.	Tampilan papan promosi	0,656	0,374	Valid
<i>2. Sales Promotion – diskon dan hadiah</i>				
6.	Potongan harga produk <i>jeans</i> Cardinal	0,470	0,374	Valid
7.	Hadiah yang ditawarkan Cardinal	0,425	0,374	Valid
<i>3. Personal Selling – Sales people</i>				
8.	Penjelasan informasi produk oleh SPG Cardinal	0,739	0,374	Valid
9.	Penampilan SPG Cardinal	0,479	0,374	Valid
10.	Interaksi yang dilakukan oleh SPG Cardinal	0,765	0,374	Valid
11	Pelayanan SPG Cardinal terhadap permintaan konsumen	0,681	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2013

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat terlihat bahwa item yang memiliki nilai tertinggi berdasarkan perhitungan melalui SPSS 21 *for windows*, yaitu mengenai penjelasan informasi produk oleh SPG Cardinal dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,739. Sedangkan item yang memiliki nilai terendah yaitu mengenai penampilan SPG Cardinal dengan nilai 0,444. Maka berdasarkan nilai tersebut dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya cukup tinggi.

Hasil perhitungan uji validitas variabel Y melalui SPSS 21 *for windows* dengan tiga item yang tidak valid sehingga dilakukan *dropout* dan dilakukan uji ulang. Item yang valid dengan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,374 dapat dilihat pada Tabel 3.6

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>				
<b>1. Pemilihan produk</b>				
12.	Keputusan membeli berdasarkan kualitas produk Cardinal	0,641	0,374	Valid
13.	Keputusan membeli berdasarkan variasi produk Cardinal	0,506	0,374	Valid
<b>2. Pemilihan merek</b>				
14.	Merek Cardinal di mata masyarakat	0,693	0,374	Valid
15.	Keputusan pembelian berdasarkan keterkenalan merek Cardinal	0,856	0,374	Valid
16.	Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek Cardinal	0,788	0,374	Valid
<b>3. Pemilihan toko</b>				
17.	Kenyamanan <i>counter</i> Cardinal di Matahari BIP	0,767	0,374	Valid
18.	Keputusan membeli berdasarkan lokasi Cardinal di Matahari BIP	0,610	0,374	Valid
<b>4. Penentuan waktu pembelian</b>				
19.	Keputusan membeli berdasarkan promosi yang diadakan Cardinal	0,554	0,374	Valid
20.	Keputusan membeli berdasarkan moment hari raya	0,618	0,374	Valid
<b>5. Jumlah pembelian</b>				
21.	Keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk Cardinal	0,676	0,374	Valid
<b>6. Metode pembayaran</b>				
22.	Kemudahan dalam pembayaran menggunakan kartu kredit	0,699	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2013

Berdasarkan Tabel 3.6 mengenai hasil perhitungan uji validitas melalui SPSS 21 *for windows* dapat terlihat bahwa item yang memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0,846 dengan pernyataan pembelian Cardinal berdasarkan keterkenalan merek. Sedangkan item yang memiliki nilai terendah yaitu item dengan pernyataan keputusan membeli berdasarkan lokasi Cardinal di Matahari BIP dengan nilai 0,561. Maka berdasarkan hasil pada Tabel 3.6 dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya cukup tinggi.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Dalam penelitian ini, selain dilakukan uji validitas juga dilakukan uji reliabilitas. Tujuan dilakukannya uji reliabilitas ialah untuk mengetahui sejauh mana alat ukur kuesioner yang dibuat dapat dipercaya dan diandalkan. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Reliabilitas merupakan salah satu ciri instrumen pengukuran yang baik.

Menurut Malhotra (2009:317), “Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama”.

Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Rumus *cronbach alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

(Suharsimi Arikunto, 2010:196)

Keterangan :

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen  
 $k$  : Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sigma^2 t$  : Varians total  
 $\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varian butir

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

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N}$$

(Suharsimi Arikunto, 2010:184)

Keterangan:

$N$  : Jumlah sampel

$\sigma^2$  : Nilai varians

$X$  : Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_{11}$ )  $\geq r_{tabel}$  dengan  $\alpha=5\%$  dan derajat kebebasan ( $dk=n-2$ ) maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_{11}$ )  $< r_{tabel}$  dengan  $\alpha=5\%$  dan derajat kebebasan ( $dk=n-2$ ) maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang diuji kepada 30 responden dengan bantuan program SPSS 21 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,374 dari perhitungan ( $df$ )  $n - 2$  ( $30 - 2 = 28$ ) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,374. Penjelasan secara lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 3.7 sebagai berikut:

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
1.	Bauran Promosi	0,863	0,374	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian	0,911	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2013 (menggunakan SPSS 21 *for windows*)

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis deskriptif yaitu untuk variabel yang bersifat kualitatif, dan verifikatif untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistika. Alat penelitian yang digunakan yaitu kuesioner atau angket.

Analisis data proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat

dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data. Pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang kedua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data.

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian. Kemudian analisis data dapat dilakukan setelah kuesioner seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan – tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada item. Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala *semantic differential* adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 7. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam 7 alternatif jawaban
- b. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
- c. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

#### 4. Pengujian hipotesis

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis explanatory, maka dilakukan analisis jalur. Karena penelitian ini menganalisis dua variabel, yaitu bauran promosi (X) dan keputusan pembelian (Y), maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur).

Hal yang akan diteliti yaitu pengaruh bauran promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala *semantic differential*. Menurut Husein Umar (2008:99) “Skala berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Skala ini mengandung unsur evaluasi (misalnya:bagus buruk, jujur tidak jujur), unsur potensi (aktif pasif, cepat lambat)”.

##### **3.2.7.1 Analisis Deskriptif Menggunakan Persentase**

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan dibantu *software* SPSS 21 *for windows* melalui dengan persentase. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah yaitu:

1. Tahap Persiapan, Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kebenaran cara pengisian, melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

Kegiatan dalam langkah persiapan ini antara lain :

- a. Mengecek nama dan kelengkapan identitas pengisi.
- b. Mengecek kelengkapan data, artinya memeriksa isi instrumen pengumpulan data.
- c. Mengecek macam isian data. Jika di dalam instrumen termuat sebuah atau beberapa item yang tidak diisi atau isian lain bukan yang dikehendaki peneliti, padahal isian yang diharapkan tersebut merupakan variabel pokok, maka item tersebut perlu didrop.

Apa yang dilakukan dalam langkah persiapan ini adalah memilih atau menyortir data sedemikian rupa sehingga hanya data yang terpakai saja yang tinggal. Langkah persiapan bermaksud merapikan data agar bersih, rapi dan tinggal mengadakan pengolahan lanjutan atau menganalisis.

2. Tahap Tabulasi

Kegiatan yang termasuk dalam tahapan tabulasi antara lain :

- a. Memberikan skor (*scoring*) terhadap item-item yang perlu diberi skor.
  - b. Memberikan kode-kode terhadap item-item yang perlu diberi skor.
  - c. Mengubah jenis data, disesuaikan dan dimodifikasi dengan teknik analisis yang akan digunakan.
  - d. Memberikan kode (*coding*) dalam hubungan dalam pengolahan data jika akan menggunakan komputer.
3. Penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif variabel X (bauran promosi)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling*.

a) *advertising* yang terdiri dari *point of purchase*, dalam POP terdapat indikator

- *Display* adalah berupa pajangan suatu produk yang memudahkan pembeli untuk melihat, mengamati, memeriksa, hingga memilih produk tersebut. *Display* dapat berupa *fixture*, *dump bin*, hingga manekin yang menggunakan produk.

-*Signs*

*Signs* merupakan tanda-tanda yang memuat informasi mengenai produk.

*Signs* dapat berupa logo, label harga, papan promosi, dan tanda harga khusus.

-*In store media*

*In store media* merupakan perangkat yang dapat mendukung produk di dalam toko, seperti layout, warna, *lighting*, dan penampilan karyawan.

b) *sales promotion*, yang terdiri dari diskon dan hadiah

c) *personal selling*, yang terdiri dari pertemuan penjualan dan penjelasan penjualan oleh *sales people*.

## 2. Analisis deskriptif variabel Y (Keputusan Pembelian)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap keputusan pembelian yang indikatornya meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan toko, jumlah pembelian, pemilihan waktu, dan metode pembayaran.

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Uma Sekaran, 2009:158). Jadi, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian.

### 3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

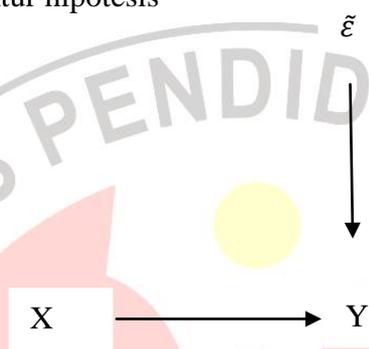
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur), karena dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang dianalisis yaitu bauran promosi (X) dan keputusan pembelian (Y).

Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh bauran promosi (X) yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu menggunakan analisis jalur karena penelitian ini menganalisis dua variabel yang masing memiliki dimensi dan pada masing-masing dimensi memiliki hubungan.

Teknik analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya

pengaruh variabel eksogen X yaitu bauran promosi yang meliputi *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), dan *personal selling* (X3) dan variabel endogen Y yaitu keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Pengujian hipotesis dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan:

X : bauran promosi

Y : keputusan pembelian

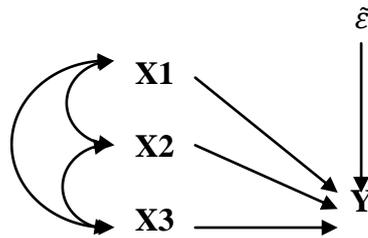
$\tilde{\varepsilon}$  : epsilon (variabel lain)

→ : hubungan kausalitas

Struktur hubungan pada Gambar 3.1 mengisyaratkan adanya pengaruh antara dimensi bauran promosi terhadap keputusan pembelian, selain itu terdapat pula faktor lain yang mempengaruhi hubungan tersebut dengan ditandai oleh lambang  $\tilde{\varepsilon}$ .

Hipotesis satu yang diajukan yaitu terdapat pengaruh bauran promosi (X) yang terdiri dari *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), dan *personal selling* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Menerjemahkan ke dalam sub struktur hipotesis



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS**

Keterangan

X1 : sub variabel *advertising*

X2 : sub variabel *sales promotion*

X3 : sub variabel *personal selling*

Y : keputusan pembelian

$\tilde{\epsilon}$  : epsilon (variabel lain)

→ : hubungan kausalitas

↔ : hubungan korelasional

- a. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_1 & X_2 & X_3 \end{matrix} \\ \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \end{matrix} & \begin{bmatrix} 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} \\ & 1 & r_{X_1X_2} \\ & & 1 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

- b. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_1 & X_2 & X_3 \end{matrix} \\ \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \end{matrix} & \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} & C_{13} \\ & C_{22} & C_{23} \\ & & C_{33} \end{bmatrix} \end{matrix}$$

- c. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{matrix} & \begin{matrix} X_1 & X_2 & X_3 \end{matrix} \\ \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \end{matrix} & \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} & C_{13} \\ & C_{22} & C_{23} \\ & & C_{33} \end{bmatrix} \end{matrix} \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \end{bmatrix}$$

- d. Hitung  $R^2_Y (X_1, X_2, X_3)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1, X_2, X_3$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2_Y (X_1, X_2, X_3) = [\rho_{YX_1} \rho_{YX_2} \rho_{YX_3}] \begin{bmatrix} 1'_{YX_1} \\ 1'_{YX_2} \\ 1'_{YX_3} \end{bmatrix}$$

- e. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel.

### Pengaruh $X_1$ terhadap $Y$ :

#### a. Pengaruh $X_1$ terhadap $Y$

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui $X_2$	$= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui $X_3$	$= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_3} \cdot \rho_{YX_3}$

#### b. Pengaruh $X_2$ terhadap $Y$

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui $X_1$	$= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui $X_3$	$= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_3} \cdot \rho_{YX_3}$

#### c. Pengaruh $X_3$ terhadap $Y$

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui $X_1$	$= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui $X_2$	$= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_2} \cdot \rho_{YX_2} +$

Pengaruh total (X) terhadap Y = .....

- a. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1.X_2.X_3)}}$$

- b. Keputusan penerimaan atau perolehan  $H_0$

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} \geq t_{(0,05) (n-k-1)}$

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{(0,05) (n-k-1)}$

$$\text{Dimana } t = \sqrt{\frac{\rho_{XYi} - \rho_{XYj}}{\frac{(1-R^2Y_{(x1x2x3)})(Cii+Cij+2Cij)}{(n-k-1)}}}$$

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

c. Uji statistik yang digunakan adalah

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

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi  $F_{snedector}$ , apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan ialah:

$$t = \frac{\rho_{XZi} - \rho_{XZj}}{\sqrt{\frac{(1-R^2Y_{(x21x22)})(Cii+Cij+2Cij)}{(n-k-1)}}}$$

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi (KD). Nilai koefisien determinasi adalah kuadrat dari nilai koefisien korelasi, dinyatakan dalam persen, sehingga harus dikalikan dengan 100%. (Riduwan dan Sunarto, 2010:81)

$$\text{KD} = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

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 sebagai berikut:

**TABEL 3.8**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI KOEFESIEN DETERMINASI**

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0-19,99%	Sangat Lemah
20%-39,99%	Lemah
40%-59,9%	Sedang
60%-79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010:214)

### 3.2.8 Pengujian Hipotesis

Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2012:221)

1. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

$H_1$  ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

$H_1$  diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2012:101) ialah:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya X berpengaruh terhadap Y
2. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan  $n-k-1$  serta berada pada uji pihak kanan. Serta pada uji satu pihak yaitu uji pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \rho \leq 0$  artinya tidak terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian

$H_a: \rho > 0$  artinya terdapat pengaruh positif antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian

1.  $H_0: \rho \leq 0$  : *Advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian  
 $H_a: \rho > 0$  : *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.  $H_0: \rho \leq 0$  : *Sales Promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian  
 $H_a: \rho > 0$  : *Sales Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.  $H_0: \rho \leq 0$  : *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian  
 $H_a: \rho > 0$  : *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan *software microsoft excel* dan *SPSS (Statistical Product for Service Solution)*

Untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi pada Tabel 3.9

**TABEL 3.9**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI**

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT PENGARUH
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2012:257)