

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai *Direct Mail* dan *Telemarketing* terhadap keputusan pembelian paket umrah Raka Tours and Travel. Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah *Direct Marketing* atau variabel X yang terdiri dari *Direct mail* (X_1) dan *Telemarketing* (X_2). Variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel Y adalah keputusan pembelian yang terdiri dari Pilihan Produk dan Jasa, Pilihan Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian dan Metode Pembayaran.

Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang juga pengguna paket umrah di Raka Tours and Travel. Penelitian ini dilakukan satu kali dan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Dari definisi tersebut, diketahui bahwa data dengan penelitian *cross sectional* dikumpulkan hanya sekali.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya yang berkaitan

dengan *Direct Mail* dan *Telemarketing* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian paket umrah Raka Tours and Travel.

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* dilihat dari variabel-variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2008:11), penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik secara satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian *deskriptif* disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang gambaran mengenai *direct marketing* yang terdiri dari *direct mail* dan *telemarketing* terhadap keputusan pembelian paket umrah Raka Tours and Travel. Adapun penelitian *verifikatif* dimana penelitian verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2009:8) merupakan "Penelitian yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di dalam lapangan" pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini, penelitian *verifikatif* bertujuan untuk mengetahui pengaruh *direct mail* dan *telemarketing* terhadap keputusan pembelian paket umrah Raka Tours and Travel.

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*, dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*. Menurut Zulganef (2008:11) *descriptive survey* adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang

menjelaskan suatu fenomena tertentu. Sedangkan menurut Zulganef (2008:11) *explanatory survey* adalah penelitian yang bertujuan menggambarkan suatu kondisi atau fenomena tertentu, tidak memilah-milah atau mencari faktor-faktor atau variabel tertentu. Dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Metode pengembangan yang dipergunakan adalah *cross-sectional method*. Menurut Husein Umar (2009:42), *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara meneliti suatu fenomena tertentu dalam satu kurun waktu saja.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *direct marketing* sebagai variabel bebas (X) dengan sub variabel *Direct Mail* (X_1) dan *Telemarketing* (X_2) serta keputusan pembelian paket umrah sebagai variabel terikat (Y). Sedangkan keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk dan jasa, pilihan waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Berikut ini tabel operasionalisasi variabel dari kedua variabel tersebut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABLE

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6
Direct Marketing (X)	Suatu pemasaran dengan penargetan merek, dimana setiap komunikasi dengan pelanggan merupakan komunikasi yang telah terukur, menumbuhkan keinginan yang bersifat menguntungkan perusahaan. Anthony G Bennet , RAPP(2010:253)				
Direct Mail (x1)	adalah setiap bahan cetak baik itu surat, kartu pos, katalog da lainnya yang dikirim ke alamat setiap individu. cetakan ini dapat berupa perntaraan ucapan selamat, pengingat ataupun mungkin tagihan. Anthony G Bennet (2010:258)	<ul style="list-style-type: none"> Manfaat surat/penawaran yang dikirimkan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat manfaat brosur yang dikirimkan melalui email 	Ordinal	B.1.1
		<ul style="list-style-type: none"> Kemudahan bahasa dalam surat/penawaran untuk dimengerti 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat penggunaan bahasa yang mudah dimengerti 	Ordinal	B.1.2
		<ul style="list-style-type: none"> Kemenarikan desain surat/penawaran yang diberikan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemenarikan desain surat/penawaran yang diberikan melalui email 	Ordinal	B.1.3
		<ul style="list-style-type: none"> Kemenarikan warna surat/penawaran 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemenarikan warna yang digunakan dalam surat/penawaran yang dikirimkan melalui internet 	Ordinal	B.1.54
		<ul style="list-style-type: none"> Kejelasan informasi yang terdapat dalam surat/penawaran 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kejelasan informasi dalam surat/penawaran r yang dikirimkan melalui internet 	Ordinal	B.1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Kejelasan huruf dalam 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kejelasan huruf dalam 	Ordinal	B.1.6

Nurmala Dewi, 2013

Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pe
and Travel (Survei Pada Pengguna Paket Umrah Raka Tours and
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Lanjut Ke Halaman Berikutnya

Lanjutan Tabel 3.1

		<p>surat/penawaran yang dikirimkan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan waktu dalam pengiriman surat penawaran paket umrah • Frekuensi pengiriman brosur 	<p>surat/penawaran yang dikirimkan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan waktu dalam pengiriman surat penawaran paket umrah • Tingkat frekuensi pengiriman brosur melalui email 	Ordinal	B.I.7
				Ordinal	B.I.8
Telemarketing (x2)	<p>Penjualan melalui telepon, merupakan salah satu cara paling efektif untuk berbicara dengan pelanggan secara <i>one to one</i>. Anthony G Bennet (2010:258)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan karyawan dalam memulai penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keramahan karyawan dalam membuka penjualan 	Ordinal	B.II.9
		<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan karyawan dalam memberikan penjelasan informasi paket umrah 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan karyawan dalam memberikan penjelasan informasi paket umrah 	Ordinal	B.II.10
		<ul style="list-style-type: none"> • Kelancaran karyawan dalam memberikan penjelasan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kelancaran karyawan dalam memberikan penjelasan 	Ordinal	B.II.11
		<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan yang dimiliki karyawan mengenai produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengetahuan karyawan dalam menjelaskan paket umrah 	Ordinal	B.II.12
		<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan karyawan dalam menjelaskan paket 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan karyawan dalam menjelaskan keunggulan paket 	Ordinal	B.II.13
		<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan karyawan dalam pemberian solusi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan karyawan dalam memberikan solusi 	Ordinal	B.II.14
		<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan pemilihan waktu dalam 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan waktu dalam menelepon 	Ordinal	B.II.15

		menelepon			
Lanjutan Tabel 3.1					
Keputusan Pembelian (y)	Perilaku pembelian bisnis dari organisasi yang membeli barang atau layanan yang digunakan dalam produksi produk atau jasa layanan lain atau untuk tujuan dijual kembali atau menyewakannya kembali ke pihak lain untuk mendapatkan laba (Kotler dan Amstrong, 2008:196)				
Pilihan produk dan Jasa		• Kesesuaian paket dengan kebutuhan jamaah	• Tingkat kesesuaian paket umrah dengan kebutuhan calon jamaah	Ordinal	C.I.1
		• Kelebihan paket dibanding paket travel lain	• Tingkat keunikan/kelebihan paket umrah dibanding paket lain	Ordinal	C.I.2
		• Variasi paket yang ditawarkan	• Tingkat keragaman jenis paket yang dimiliki	Ordinal	C.I.3
Pilihan Waktu Pembelian		• Kesesuaian paket umrah dengan keinginan calon jamaah	• Tingkat kesesuaian paket umrah dengan keinginan calon jamaah	Ordinal	C.II.4
		• Kesesuaian waktu umrah dengan keinginan tamu	• Kesesuaian waktu umrah dengan keinginan tamu	Ordinal	C.II.5

Lanjutan Tabel 3.1

Jumlah Pembelian		<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi menggunakan paket umrah dalam satu tahun 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi menggunakan paket umrah dalam satu tahun 	Ordinal	C.III.6
		<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi menggunakan paket umrah dalam musim haji 	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi menggunakan paket umrah dalam musim haji 	Ordinal	C.III.7
Metode Pembayaran		<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan melakukan pembayaran secara tunai 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan pembayaran paket umrah secara tunai 	Ordinal	C.IV.8
		<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan pembayaran secara non tunai 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan pembayaran paket umrah melalui non tunai (Visa, Master card) 	Ordinal	C.IV.9

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data diperoleh melalui suatu proses yang disebut pengumpulan data. Pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai satu proses mendapatkan data empiris melalui responden dengan menggunakan metode-metode tertentu (Ulber Silalahi, 2009: 280). Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Data berdasarkan sumbernya dapat digolongkan menjadi data primer dan data sekunder.

a. *Primary Data* (Sumber Data Primer)

Primary data is information that collected or gathered by researcher specially for purpose of research, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk keperluan penelitian (Saiki Danyi, 2008: 32). Data yang diperoleh merupakan data yang diterima langsung dari perusahaan Raka

Tour and Travel dan pernyataan langsung dari pihak Raka Tours and Travel.

b. *Secondary Data* (Sumber Data Sekunder)

Sumber data sekunder adalah sumber data yang mana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literature, artikel, *journal*, serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang selanjutnya diterangkan pada Tabel 3.2 di bawah ini.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Kedatangan wisatawan ke Asia dan kawasan Asia Pasifik	World Tourism Organizations 2011	Data Sekunder
2.	Jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia	Badan Pusat Statistik 2011	Data Sekunder
3.	Pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara ke Provinsi Jawa Barat	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata 2011	Data Sekunder
4.	Jumlah wisatawan ke Kota Bandung	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata 2011	Data sekunder
5.	Potensi Usaha Perjalanan Wisata Kota Bandung	Asosiasi Travel Agent Indonesia 2011	Data Sekunder
6.	<i>Market Share</i> BPW Penyedia Paket Umrah Kawasan Bandung Timur	<i>Marketing</i> Raka Tour 2011	Data Sekunder
7.	Jumlah Jamaah Ibadah Umrah Raka Tour	<i>Accounting</i> Raka Tour 2011	Data Sekunder

Nurmala Dewi, 2013

Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel (Survei Pada Pengguna Paket Umrah Raka Tours and Travel)

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

8.	Paket Perjalanan Umrah Raka Tour 2011	Divisi Umrah Haji Raka Tours 2011	Data Sekunder
9.	Kegiatan <i>Direct Marketing</i> Raka Tours	Divisi Umrah Haji Raka Tour 2011	Data Sekunder
10.	Karakteristik responden	Pengguna Paket (Jamaah)	Data Primer
11.	Tanggapan jamaah mengenai <i>direct mail</i> dan <i>telemarketing</i> terhadap keputusan pembelian	Pengguna Paket (Jamaah)	Data Primer

Sumber : Pengolahan berbagai Sumber 2012

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115) mendefinisikan populasi sebagai berikut, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi bukan hanya mengenai manusia, tetapi mencakup seluruh benda lain, selain itu populasi bukan hanya mengenai jumlah dari benda-benda tersebut tetapi juga mencakup karakteristik yang dimiliki objek atau subjek tersebut.

Berikut data wisatawan yang menggunakan paket umrah, dapat kita lihat dalam Tabel 3.3 :

TABEL 3.3
DATA JAMAAH YANG MENGGUNAKAN PAKET UMRAH
RAKA TOURS AND TRAVEL

Tahun	Jumlah Wisatawan
2011	145

Sumber :Divisi Umrah dan Haji Raka Tour 2011

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah pengguna paket umrah Raka Tours and Travel. Adapun populasi

pengguna paket Raka Tours and Travel pada tahun 2011 yaitu sebanyak 145 orang.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Nazir (2007:73) mengemukakan bahwa: “*sampel adalah bagian dari populasi*”. Sedangkan menurut Sugiyono (2010:116), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”, selain itu agar diperoleh sample yang representatif dari populasi maka setiap subjek diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel Malhotra (2005 :364).

Berdasarkan pada pengertian-pengertian diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian yaitu pengguna paket umrah Raka Tours and Travel, dimana terdiri dari 3 (tiga) kantor perwakilan Raka Tours and Travel sendiri yaitu di Bandung sebagai kantor pusat, Bukit Tinggi dan Lampung.

TABEL 3.4
JUMLAH PENGGUNA PAKET UMRAH
RAKA TOURS AND TRAVEL BERASARKAN KANTOR
PERWAKILAN TAHUN 2011

DAERAH	JUMLAH (ORANG)	%
Bandung (Pusat)	67	46%
Bukittinggi	55	37,5%
Lampung	23	16.5%
Total	145	100

Sumber :Divisi Umrah dan Haji Raka Tours and Travel 2011

Untuk mengukur sampel, peneliti menggunakan rumus iterasi, yakni ukuran sample yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan prosentase kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sample masih dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini peneliti menggunakan taraf kesalahan 5%. Adapun langkah-langkah metode iterasi adalah sebagai berikut (Sitepu, 1994:110) :

1. Tentukan perkiraan harga koefisien terkecil antara variable penyebab yang akan dibandingkan atau diuji perbedaan pengaruhnya dan yang ada dalam yang akan diteliti dan keterangan-keterangan lainnya.
2. Tentukan taraf nyata dan kuasa uji yang diinginkan dalam penelitian ini.
3. Lihat tabel distribusi normal, harus diperhatikan bentuk perumusan hipotesis konseptual yang diajukan, apakah hipotesis konseptual itu secara statistic memperlihatkan pengujian satu atau dua arah.
4. Tentukan ukuran sampel iteratif.
 - a. Sampel dapat ditentukan dengan rumus berikut

$$n_1 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'_p)^2} + 3 \quad \text{di mana: } U'_p = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Keterangan :

ρ = koefisien korelasi terkecil yang diperkirakan

$Z_{(1-\alpha)}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{(1-\beta)}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

α = tingkat signifikansi

β = tingkat kekeliruan

b. Perhitungan rumus iterasi kedua menggunakan rumus :

$$n_2 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3 \text{ di mana: } U_p = \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \left(\frac{\rho}{2(n_1-1)}\right)$$

5. Apabila ukuran sample minimal pada iterasi pertama dan kedua harganya sampai dengan bilangan satunya sama, maka iterasi berhenti. Apabila belum sama, lakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus iterasi kedua (demikian seterusnya sampai suatu saat ukuran sample yang akan digunakan sama, baru berhenti). Maka, perhitungan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\rho = 0,32$$

$$Z_{(1-\alpha)} = 1,645$$

$$Z_{(1-\beta)} = 1,645$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\beta = 0,05$$

Iterasi 1

$$U_p = \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+0,32}{1-0,32}\right) = \frac{1}{2} [\ln 1,32 - \ln 0,68] = 0,331647108$$

$$= \frac{(1,6454 + 1,654)^2}{(0,331647108)^2} + 3 = \frac{10,8241}{0,1099898042} + 3$$

$$= 98,76999681 + 3 =$$

$$= 101,76999681$$

Iterasi 2

$$U_p = \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+0,32}{1-0,32}\right) + \frac{0,32}{2(102-1)}$$

$$\begin{aligned}
&= 0,331647108 + \frac{0,32}{2(102-1)} = 0,331647108 + \frac{0,32}{202} \\
&= 0,331647108 + 0,001584158416 \\
&= 0,333231266
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
N^2 &= \left(\frac{(1,645+1,645)}{0,333231266} \right) + 3 = \left(\frac{10,8241}{0,111043076} \right) + 3 \\
&= 97,8758647 + 3 \\
&= 100,8758647 \approx 101
\end{aligned}$$

Iterasi 3

$$\begin{aligned}
U'p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,32}{1-0,32} \right) + \frac{0,32}{2(102-1)} = 0,331647108 + \frac{0,32}{200} \\
&= 0,331647108 + 0,0016 = 0,333247708 \\
&= N^2 = \left(\frac{(1,645+1,645)}{0,333247708} \right) + 3 = 97,8673184 \approx 101
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus iterasi, diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 101 jamaah, tapi untuk jaminan baiknya sampel selalu ditambah sedikit dari jumlah matematikanya. Berdasarkan ukuran sampel (n) minimal, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel sebanyak 110 agar lebih proposional.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Sugiono (2010:116) teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik penarikan sample yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* dimana menurut Sugiono (2010:118),

” teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel ”.

Penelitian ini menggunakan teknik *systematic random sampling*, dikarenakan populasinya yang sejenis (homogen) dan dapat dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Metode tersebut dipilih agar peneliti dapat dengan mudah menentukan objek untuk dijadikan sample dengan tetap menerapkan aturan yang mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama.

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

1. Menentukan responden yang akan dijadikan penelitian yaitu wisatawan Raka Tours and Travel.
2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam hal ini adalah *check pointnya* yaitu Raka Tours and travel dan pengunjung Raka Tours and Travel.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling.
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pengunjung, penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (secara acak).
5. Menentukan ukuran sampel atau n yaitu sebanyak 110 responden.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Nurmala Dewi, 2013

Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel (Survei Pada Pengguna Paket Umrah Raka Tours and Travel)

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

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah :

1. Wawancara

Teknik ini digunakan sebagai media untuk berkomunikasi secara langsung dengan responden untuk mengetahui pendapat responden mengenai *direct marketing* yang dilakukan perusahaan dan keputusan pembelian paket umrah Raka Tours and Travel.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2008:142) angket atau kuesioner merupakan, “Teknik cara pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden dalam penelitian untuk dijawab”. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada Raka Tours and Travel, pelaksanaan *Direct Marketing* yang terdiri dari *Direct mail* dan *Telemarketing* serta keputusan pembelian konsumen. Kuesioner mengenai *direct mail* dan *telemarketing* yang ada pada Raka tours and Travel ditujukan kepada pengguna paket umrah Raka Tours and Travel.

3. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah variabel yang diteliti yaitu *Direct Marketing* yang terdiri dari *Direct mail* dan *Telemarketing* dan keputusan pembelian. Studi literature tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu :

a. Perpustakaan UPI dan Maranatha

- b. Disertasi dan Sripsi penelitian terdahulu
- c. Jurnal Marketing
- d. Media elektronik (*Internet*)

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2010:455), “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Pengujian Validitas dapat menggunakan rumus korelasi sederhana atau sering kali disebut sebagai korelasi Pearson dimana teknik korelasi ini masuk kategori statistik parametrik sehingga ada syarat-syarat yang harus terpenuhi diantaranya:

- a. Data berskala interval atau rasio
- b. Sebaran data mengikuti distribusi kurva normal
- c. Teknik sampling sebaiknya *probability sampling*

Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item disusun berdasarkan dimensi konsep korelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Pengujian validitas

dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor item-item instrumen dengan rumus *Product Moment Pearson*, yaitu;

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

(Suharsimi Arikunto, 2009:146)

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

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

n = Banyaknya responden

Dimana :

r = Koefisien korelasi antara variable X dan variable Y, dua variable yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut :

- Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika r hitung > r tabel.
- Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika r hitung < r tabel

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variabel *Direct Marketing* sebagai instrumen variabel X dan sebagai instrumen variable Y.

Keputusan pengujian validitas item instrument, adalah sebagai berikut:

Nurmala Dewi, 2013

Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel (Survei Pada Pengguna Paket Umrah Raka Tours and Travel)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 *for windows*. Pengujian validitas pada penelitian ini diimplementasikan pada Program SPSS, berikut langkah-langkahnya :

1. Masukkan data pada program SPSS
2. Klik *Analyze* → Pilih *Correlate* → Pilih *Bivariate*
3. Pada kotak *Bivariate Correlates* :
4. a. Masukkan data ada kotak variabels
 b. Pilih *Correlation Coefficients* : Pearson
 c. Abaikan yang lain dan pilih OK

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2008:245) dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut :

**TABEL 3.5
KOEFSISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Tinggi
Antara 0,000 sampai dengan 0,600	Cukup
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat rendah

Sumber :Suharsimi Arikunto (2008:245)

Sedangkan pengujian keberartian koefiseien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikasi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

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

(Husein Umar, 2009:132)

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

Tabel 3.5 menjelaskan hasil pengujian validitas *direct marketing* yang terdiri dari *direct mail* dan *telemarketing* dan keputusan pembelian, untuk mengetahui lebih mengenai valid atau tidaknya pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut :

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Direct Marketing (X)				
Direct Mail (X1)				
No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	Manfaat brosur yang dikirimkan melalui <i>email</i>	0,438	0,374	Valid
2	Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti	0,625	0,374	Valid
3	Kemenarikan desain brosur yang diberikan melalui <i>email</i>	0,706	0,374	Valid
4	kemenarikan warna yang digunakan dalam brosur yang dikirimkan melauai internet	0,625	0,374	Valid
5	kejelasan informasi dalam brosur yang dikirimkan melalui internet	0,398	0,374	Valid
6	kejelasan huruf dalam brosur yang dikirimkan	0,683	0,374	Valid
7	ketepatan waktu dalam pengiriman surat penawaran paket umrah	0,550	0,374	Valid
8	frekuensi pengiriman brosur melalui <i>email</i>	0,442	0,374	Valid

Nurmala Dewi, 2013

Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel (Survei Pada Pengguna Paket Umrah Raka Tours and Travel)

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

Telemarketing (X2)				
No.	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
9	keramahan karyawan dalam membuka penjualan	0,783	0,374	Valid
10	kemampuan karyawan dalam memberikan penjelasan informasi paket umrah	0,751	0,374	Valid
11	kelancaran karyawan dalam memberikan penjelasan	0,690	0,374	Valid
12	pengetahuan karyawan dalam menjelaskan paket umrah	0,437	0,374	Valid
Lanjutan Tabel 3.6				
13	kemampuan karyawan dalam menjelaskan keunggulan paket	0,597	0,374	Valid
14	kemampuan karyawan dalam memberikan solusi	0,638	0,374	Valid
Lanjut Ke Halaman Berikutnya				
15	ketepatan waktu dalam menelepon	0,640	0,374	Valid

Keputusan Pembelian (Y)

Pilihan Produk atau Jasa

No	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
16	Tingkat kesesuaian paket umrah dengan kebutuhan calon jamaah	0,901	0,374	Valid
17	Tingkat keunikan/kelebihan paket umrah dibanding paket lain	0,840	0,374	Valid
18	Tingkat keragaman jenis paket yang dimiliki	0,885	0,374	Valid

Pemilihan Waktu Pembelian

No	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
19	Tingkat kesesuaian paket umrah dengan keinginan calon jamaah	0,776	0,374	Valid
20	Kesesuaian waktu umrah dengan keinginan tamu	0,733	0,374	Valid

Jumlah Pembelian

No	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
21	Tingkat frekuensi menggunakan paket umrah dalam satu tahun	0,757	0,374	Valid
22	Frekuensi menggunakan paket umrah dalam musim haji	0,884	0,374	Valid

Nurmala Dewi, 2013

Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel (Survei Pada Pengguna Paket Umrah Raka Tours and Travel)

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

Metode Pembayaran				
No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
23	Tingkat kemudahan pembayaran paket umrah secara tunai	0,760	0,374	Valid
24	Tingkat kemudahan pembayaran paket umrah melalui non tunai (Visa, Master card)	0,686	0,374	Valid

Sumber : Pengolahan Data, 2012

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas mengenai pengukuran validitas untuk variabel *direct marketing* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner dikarenakan skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Pengukuran validitas terhadap *direct mail* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,706 pada item 3 untuk pernyataan kemenarikan desain yang dikirim melalui *email* dan nilai terendah sebesar 0,398 pada item 5 untuk kejelasan informasi dalam brosur yang dikirimkan melalui internet. Pada *telemarketing* yang menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,783 pada item 9 untuk pertanyaan kejelasan informasi dalam brosur yang dikirimkan melalui internet dan nilai terendah sebesar 0,437 pada item 12 untuk pertanyaan pengetahuan karyawan dalam menjelaskan paket umrah

Pada pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk variabel keputusan pembelian yaitu pilihan produk/jasa menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,901 pada item 16 untuk pertanyaan tingkat kesesuaian paket umrah dengan kebutuhan calon jamaah dan nilai terendah sebesar 0,840 pada item 17 untuk pertanyaan tingkat keunikan/kelebihan paket umrah dibanding paket lain. Pada pemilihan waktu pembelian menunjukkan nilai tertinggi yaitu sebesar 0,776 pada item 18 untuk pertanyaan tingkat kesesuaian paket umrah dengan keinginan calon

Nurmala Dewi, 2013

Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel (Survei Pada Pengguna Paket Umrah Raka Tours and Travel)

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

jamaah dan nilai terendah sebesar 0,733 pada item 20 untuk pertanyaan kesesuaian waktu umrah dengan keinginan tamu. Pada jumlah pembelian menunjukkan nilai tertinggi yaitu sebesar 0,884 pada item 22 untuk pertanyaan Frekuensi menggunakan paket umrah dalam musim haji dan nilai terendah sebesar 0,757 pada item 21 untuk pertanyaan Tingkat frekuensi menggunakan paket umrah dalam satu tahun. Pada metode pembayaran menunjukkan nilai tertinggi yaitu sebesar 0,760 pada item 23 untuk pertanyaan Tingkat kemudahan pembayaran paket umrah secara tunai dan nilai terendah sebesar 0,686 pada item 24 untuk pertanyaan Tingkat kemudahan pembayaran paket umrah secara tunai.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan kuantitatifm suatu data dinyatakan reliable apabila dua atau lebih peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2010:456). Reliabilitas terbagi menjadi dua yaitu reliabilitas eksternal dan reliabilitas internal. Seperti halnya validitas, dua nama ini sebenarnya menunjuk pada cara menguji tingkat reliabilitas. Jika ukurannya berada di luar instrumen maka dari hasil pengujian ini diperoleh reliabilitas eksternal. Sebaliknya jika perhitungan dilakukan berdasarkan data instrumen tersebut saja, akan menghasilkan reliabilitas internal (Arikunto, 2009:158).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

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

$$1 - \frac{\sum \sigma b^2}{k - 1} = \frac{\sigma t^2}{k - 1}$$

Sumber : Husein Umar (2008:125)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

σt^2 = Varians total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

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

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \left[\frac{(\sum x)^2}{N} \right]}{N}$$

Sumber : Husein Umar (2008:127)

Keterangan :

σt^2 = Varians

$\sum x$ = Jumlah Skor

N = Jumlah Responden

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\geq r$ tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $< r$ tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Nurmala Dewi, 2013

Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel (Survei Pada Pengguna Paket Umrah Raka Tours and Travel)

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

Pengujian reliabilitas pun dapat menggunakan program SPSS. Berikut

Langkah-langkahnya :

1. Masukkan data pada program SPSS
2. Klik *Analyze* → Pilih *Scale* → Pilih *Reliability Analysis*
3. Pada kotak *Reliability Analysis* :
 - a. Masukkan semua item data, kecuali Total pada kotak *Variabels*
 - b. Pilih model *reliability* yang disesuaikan dengan rumus yang digunakan (pada kasus ini menggunakan Alpha)
 - c. Klik *Statistic* : pilih item, *Scale if them delated* dan *corelations*
 - d. Abaikan yang lain dan pilih OK

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS PENELITIAN

No	Variabel	Alpha Cronbach	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Direct Marketing</i>	0,751	0,7	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,785	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2012

Berdasarkan pada Tabel 3.7 yaitu hasil pengujian reliabilitas maka dapat dilihat bahwa *direct marketing* yang terdiri dari *direct mail* dan *telemarketing* dan keputusan pembelian adalah reliabel. Jika koefisien internal seluruh item $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner (angket). Kuisisioner ini disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Yaitu memberikan keterangan mengenai *Direct Marketing* (X) yang terdiri dari *Direct Mail* (X_1), and *Telemarketing* (X_2).

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

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

1. Analisis deskriptif tentang *Direct Marketing* di Raka Tours and Travel Bandung yang terdiri dari dimensi *Direct mail* dan *Telemarketing*.
2. Analisis deskriptif tentang keputusan pembelian di Raka Tours and Travel yang terdiri dari pilihan produk dan jasa, pilihan waktu pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembayaran.

Menurut Moh. Ali (1995:184) kategori hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran sebagai berikut:

TABEL 3.8
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1.	0%	Tidak seoranganpun
2.	1% - 25%	Sebagian kecil
3.	26% – 49%	Hampir setengahnya
4.	50%	Setengahnya

5.	51% - 75%	Sebagian besar
6.	76% - 99%	Hampir seluruhnya
7.	100%	Seluruhnya

Sumber: Moh. Ali (1995:184)

3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya. Oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan cara MSI (*Method Successive Interval*). Setelah seluruh data berskala interval, selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yaitu didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal yang dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2010:277). Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) yaitu *Direct Marketing* yang terdiri dari *Direct Mail* (X_1) dan *Telemarketing* (X_2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian paket umrah Raka Tours and Travel.

Langkah-langkah untuk analisis verifikatif sebagai berikut :

1. *Method of Successive Interval* (MSI)

Pnelitian ini menggunakan data ordinal. Oleh karena itu, semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu di trans formasi menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval* (Al Rasyid, 1994:131).

Langkah-langkah untuk melakukan trasformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai bebas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap jawaban, melalui persamaan berikut:

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

- f. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban persamaan berikut:

$$\text{Score} = \text{scorevalue} + 1 \text{ scale value}_{\text{minimum}} - 1 = 1$$

Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan dilakukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Teknik Analisis Linier Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (*multiple linier regression*). Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Adapun untuk pengolahan dilakukan bantuan program SPSS 18 *for windows*, menurut Suliyanto (2005:8) dilakukan sebagai berikut:

1. Masukkan data dalam SPSS pada *data view*, dan pada variabel *view* dalam kolom label berilah nama masing-masing variabel.
2. Klik *analyze, regression, linier*. Lalu pindahkan variabel Y sebagai bergantung ke kolom *dependent* serta variabel X₁, dan X₂, sebagai variabel bebas ke kolom *independent*. Klik *method* pilih *enter*. Abaikan yang lain kemudian klik Ok.

Sebelum mengolah data dengan menggunakan program SPSS 18 *for windows*. Penelitian ini harus menentuka terlebih dahulu teknik analisis yang digunakan. Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi liner berganda. Menurut Asep Hermawan (2005:220) regresi linier berganda merupakan suatu model statistik yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variabel terkait (*dependent*) yang berskala pengukuran metrik

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

Analisis regresi digunakan bila penelitian bermaksud ingin mengetahui kondisi diwaktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi waktu lalu dengan dasar keadaan dimana sifat ini merupakan prediksi atau perkiraan (Irianto, 2006:156). Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel *dependent* dapat dilakukan melalui menaik dan menurunnya keadaan variabel independent atau meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen sebaliknya (Sugiyono, 2008:204).

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *direct marketing* yang terdiri dari *direct selling*, *direct mail*, dan *telemarketing*. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan menggunakan jasa (Y). Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia.

Persamaan regresi berganda dua variabel bebas dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber: Sugiyono (2010:289)

Keterangan:

Y = Subjek / nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Nilai Y bila X = 0

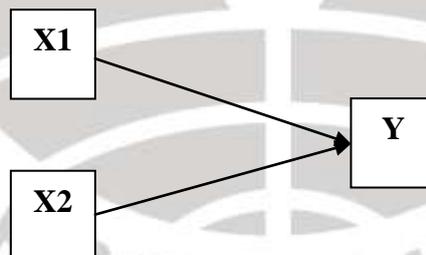
Nurmala Dewi, 2013

Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel (Survei Pada Pengguna Paket Umrah Raka Tours and Travel)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu. $X_1 =$ *direct mail*, $X_2 =$ *telemarketing*

Menurut Sugiyono (2008:277) analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimalnya dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar berikut :



GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA

Keterangan :

X_1 = *Direct Mail*

X_2 = *Telemarketing*

Y = Keputusan Pembelian

3.2.7.3 Rancangan Uji Asumsi Regresi Berganda

Nurmala Dewi, 2013

Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel (Survei Pada Pengguna Paket Umrah Raka Tours and Travel)

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

Teknik analisis regresi linear berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 *for windows*, yang menurut Suliyanto (2005:67) dilakukan sebagai berikut:

- 1) Masukan data yang akan di uji normalitas di data *view*, sedangkan di variabel *view* beri nama dat tersebut. Kemudian klik *analyze* lalu *regression*, kemudian klik *linier*. Masukan variabel Y pada kotak *dependent* dan variabel X pada kotak *independent*.
- 2) Klik *plots*, lalu pada Y pilih *dependent* sedangkan X diisi *zresid*. Pada *standardized residual plots* klik histrogram dan *normal probability plot*, lalu klik *continue*.

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut

homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu. Pada penelitian ini digunakan dengan melihat Gambar setiap variabel pada Gambar *partial regression plots* dimulai dari sebelah kiri bawah ke arah kanan atas jika dilihat sebaran data tersebut, maka dapat disimpulkan sebaran data sudah mengikuti persyaratan model keseluruhan tiap data menurut Rahayu Hastuti dan Suman (2002:12).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas apabila nilai VIF menjauhi 1. Untuk mengetahui terjadinya multikolinearitas dalam penelitian digunakan nilai VIF dengan bantuan SPSS 18 *for windows* yang menurut Suliyanto (2005:73) dilakukan sebagai berikut:

1. Masukkan data yang akan di uji multikolinearitas di data *view*, sedangkan di *variabel view* beri nama data tersebut. Kemudian klik *analyze*, lalu klik *regression*, kemudian klik *linier*. Masukkan variabel Y pada kotak *dependet* dan variabel X pada kotak *independent*. Setelah itu klik *statistic* pada *regressio coefisient*.

2. Lalu aktifkan *covariance matrix* dan *collinearity*, nonaktifkan *estimates* dan model *fit* lalu klik *continue*.
3. Pada *coefficients* model dikatakan tidak terjadi multikolinier apabila nilai VIF < 4 menurut Rahayu, Hastuti dan Suman (2002:12).

Penelitian ini menggunakan data interval sebelumnya data ordinal ditrasformasikan menggunakan MSI menjadi data interval.

3.2.7.4 Rancangan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yaitu meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linear berganda dapat dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2010:277).

Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *Direct Marketing* (X) yang terdiri dari *Direct Mail* (X₁) dan *Telemarketing* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y), maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti pada Gambar 3.1 yang selanjutnya akan diterjemahkan ke dalam sub hipotesis yang menyatakan pengaruh subvariabel independen terhadap variabel dependen.

a. Pengujian secara simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{r^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber : Sugiyono (2010:257)

Keterangan

R : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : jumlah anggota sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka tolak H_0 (signifikan)

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tolak H_a (tidak signifikan)

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

1. $H_0 : \rho = 0$, artinya :

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Direct mail* dan *Telemarketing* terhadap keputusan pembelian paket umrah Raka tours and travel.

2. $H_a : \rho \neq 0$, artinya:

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Direct mail* dan *Telemarketing* terhadap keputusan pembelian paket umrah Raka tours and travel.

b. Pengujian secara parsial

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan tabel yaitu dengan menggunakan rumus uji t adalah:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{sumber : Sugiyono, 2010:250})$$

Keterangan:

t : t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah responden

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

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

Hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat di tulis sebagai berikut.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima :

H_0 : $b_i = 0$; Tidak terdapat pengaruh *Direct Mail* terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah raka Tours and Travel

H_i : $b_i \neq 0$; Terdapat pengaruh *Direct Mail* terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah raka Tours and Travel

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_i diterima

H_0 : $b_i = 0$; Tidak terdapat pengaruh *Telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah raka Tours and Travel

H_i : $b_i \neq 0$; Terdapat pengaruh *Telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah raka Tours and Travel

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_i diterima

c. Sub Hipotesis

Nurmala Dewi, 2013

Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel (Survei Pada Pengguna Paket Umrah Raka Tours and Travel)

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

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak maka H_a diterima

$H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan *direct mail* di Raka Tours and Travel terhadap keputusan pembelian paket umrah.

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan *direct mail* di Raka Tours and Travel terhadap keputusan pembelian paket umrah.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak maka H_a diterima

$H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan *telemarketing* di Raka Tours and Travel terhadap keputusan pembelian paket umrah.

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan *telemarketing* di Raka Tours and Travel terhadap keputusan pembelian paket umrah.