

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menganalisis bagaimana pengaruh *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) terhadap Keputusan menggunakan jasa bus pariwisata Pakar Utama 8. Adapun variabel bebas atau *Independent variabel* (X) pada penelitian ini yaitu *Direct Marketing* yang memiliki sub-variabel *Face – to face Selling* (X1), *Telephone marketing* (X2), *Catalogue Marketing* (X3), dan *Online Marketing* (X4). Sedangkan yang menjadi variabel *dependent* atau variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian jasa yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Responden dalam penelitian ini adalah *Travel agent* yang menggunakan jasa bus pariwisata P.O Pakar Utama 8. Objek penelitian yang dijadikan populasi pada penelitian ini adalah tanggapan para *Travel agent* mengenai program *Direct Marketing* dan keputusan menggunakan jasa P.O bus pariwisata Pakar Utama 8. Penelitian ini dilaksanakan kurang dari satu tahun. Maka dari itu penelitian ini menggunakan metode *Cross Sectional Method* untuk memperoleh informasi dari sebagian populasi yang dikumpulkan langsung di tempat penelitian secara empirik mengenai objek yang sedang diteliti.

Menurut Husein Umar (2009, hlm.45) “Penelitian *cross sectional method* adalah metode penelitian penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu, tidak berkesinambungan dalam waktu panjang. Sedangkan menurut Ulber (2012, hlm.37) penelitian *cross sectional* adalah “Penelitian yang hanya dilakukan pada satu waktu tertentu”.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan metode penelitian *explanatory survey*. Menurut Kline dalam Sugiono (2013, hlm.81) bahwa penelitian survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Walaupun metode survey ini tidak memerlukan kontrol seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel yang representative.

Menurut Sugiono (2013, hlm.81) metode penelitian survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau pada masa saat ini tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generalisasikan.

Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti. Berdasarkan variable-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verikatif. Sugiyono (2012, hlm.53) mengemukakan bahwa metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri tanpa membuat perbandingan dan atau mencari hubungan variabel satu sama lain). Sedangkan metode penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel yang diteliti dalam penelitian ini tergolong kedalam dua variabel utama yaitu variabel independent (bebas) adalah Direct Marketing (X)

yang memiliki sub-variabel yaitu *face-to-face selling* (X1), *telemarketing* (X2), *catalogue Marketing* (X3), dan *online Marketing* (X4). Sedangkan yang menjadi variabel *dependent* (terikat) yaitu keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu pemesanan, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel masing-masing dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Direct Marketing</i> (X)		<i>Direct marketing</i> adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi respons atau transaksi terukur di lokasi mana pun. Pemasaran langsung, khususnya pemasaran elektronik, menunjukkan pertumbuhan yang eksplosif. Kotler & Keller (2016, hlm.675)				
	<i>Face – To – Face Selling</i> (X1)	<i>Face to Face selling</i> adalah istilah lain yang digunakan untuk <i>personal selling</i> . Ini adalah proses di mana penjual berinteraksi dengan pelanggan secara langsung untuk menjual produk.	Kemudahan memahami informasi yang di berikan	Tingkat kemudahan memahami informasi yang di berikan oleh pihak P.O Pakar Utama 8	Ordinal	1
			Kejelasan informasi yang diberikan oleh P.O Pakar Utama 8	Tingkat kejelasan informasi yang diberikan oleh pihak P.O Pakar Utama 8	Ordinal	2
			Pengetahuan seorang pemasar dalam menyampaikan produk perusahaan	Tingkat pengetahuan seorang pemasar dalam menyampaikan produk	Ordinal	3

<i>Telemarketing</i> (X2)	Penggunaan telepon dan pusat layanan telepon untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan.	Keramahan dalam menjelaskan informasi yang disampaikan oleh seorang pemasar Pakar Utama 8 melalui telephon	Tingkat keramahan dalam menjelaskan informasi yang disampaikan oleh tenaga pemasar P.O Pakar Utama 8 melalui telephon	Ordinal	4
		Kecakapan pemasar dalam menjawab pertanyaan	Tingkat kecakapan pemasar dalam menjawab pertanyaan	Ordinal	5
		Kejelasan informasi yang diberikan oleh P.O pakar Utama 8	Tingkat kejelasan informasi yang diberikan oleh P.O pakar Utama 8	Ordinal	6
<i>Catalogue marketing</i> (X3)	Pemasaran melalui katalog adalah bentuk pemasaran langsung dimana perusahaan mengirimkan satu atau lebih catalog kepada calon konsumen dengan harapan penerima katalog akan melakukan pembelian	Kemenarikan design katalog yang di berikan oleh pihak Pakar Utama 8	Tingkat kemenarikan design katalog yang di berikan oleh pihak Pakar Utama 8	Ordinal	7

		Kelengkapan informasi produk dan fasilitas yang di tawarkan	Tingkat kelengkapan informasi produk dan fasilitas yang di tawarkan	Ordinal	8
<i>Online marketing</i> (X4)	Pemasaran yang dilakukan melalui system computer online interaktif yang menghubungkan konsumen dengan penyedia jasa secara elektronik.	Kemudahan mencari media pemasaran <i>online</i> Pakar Utama 8	Tingkat kemudahan mencari media pemasaran <i>online</i> Pakar Utama 8	Ordinal	9
		Kejelasan informasi yang di berikan di media pemasaran <i>online</i> Pakar Utama 8	Tingkat kejelasan informasi yang di berikan melalui media pemasaran <i>online</i> Pakar Utama 8	Ordinal	10
		Keinginan mengakses media pemasaran <i>online</i> Pakar Utama 8	Tingkat keinginan mengakses media pemasaran <i>online</i> Pakar Utama 8	Ordinal	11
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling di sukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi dari resiko yang dirasakannya. (Kotler & Amstrong, 2014, hlm. 146).				

Pilihan Produk atau jasa	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.	Kemenarikan produk bus pariwisata yang ditawarkan P.O pakar Utama 8	Tingkat kemenarikan produk bus pariwisata yang ditawarkan P.O pakar Utama 8	Ordinal	12
		Kenyamanan fasilitas yang ditawarkan P.O pakar Utama 8	Tingkat kenyamanan fasilitas yang ditawarkan P.O pakar Utama 8	Ordinal	13
		Keberagaman jenis kendaraan P.O Pakar Utama 8	Tingkat keberagaman jenis kendaraan di P.O Pakar Utama 8	Ordinal	14
Pemilihan Merek	Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan mereka beli. Setiap merek pasti memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.	Kemenarikan logo P.O pakar Utama 8	Tingkat kemenarikan logo P.O pakar Utama 8	Ordinal	15

		Kemenarikan nama P.O Pakar Utama 8	Tingkat kemenarikan nama P.O Pakar Utama 8	Ordinal	16
Waktu Penggunaan	Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbedaa – beda. Misalnya ada yang akan melakukan pembelian setiap hari, atau seminggu sekali, atau sebulan sekali, atau bahkan setahun sekali.	Ketertarikan menggunakan bus pariwisata P.O Pakar Utama 8 pada waktu <i>weekday</i>	Tingkat ketertarikan menggunakan bus pariwisata P.O Pakar Utama 8 pada waktu <i>weekday</i>	Ordinal	17
		Ketertarikan menggunakan bus pariwisata P.O Pakar Utama 8 pada waktu <i>weekend</i>	Tingkat ketertarikan menggunakan bus pariwisata P.O pakar Utama 8 pada waktu <i>weekend</i>	Ordinal	18
		Ketertarikan menggunakan bus pariwisata P.O Pakar Utama 8 pada waktu libur nasional	Tingkat ketertarikan menggunakan bus pariwisata P.O Pakar Utama 8 pada waktu libur nasional	Ordinal	19
Jumlah Pembelian	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di belinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk	Intensitas penyewaan jasa bus pariwisata P.O Pakar Utama 8 dalam sebulan	Tingkat intensitas penyewaan jasa bus pariwisata P.O Pakar Utama 8 dalam sebulan	Ordinal	20

	sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari para pembeli.				
		Kesesuaian jumlah dan jenis bus yang datang ketika pemesanan	Tingkat kesesuaian jumlah dan jenis bus yang datang ketika pemesanan	Ordinal	21
Pilihan Penyalur	Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.	Kemudahan akses kantor P.O Pakar Utama 8	Tingkat kemudahan akses kantor P.O Pakar Utama 8	Ordinal	22
		Kestrategisan lokasi kantor P.O Pakar Utama 8	Tingkat kestrategisan lokasi kantor P.O Pakar Utama 8	Ordinal	23

		Harga di P.O Pakar Utama 8 dibandingkan dengan P.O bus lainnya	Tingkat harga di P.O Pakar Utama 8 dibandingkan dengan P.O bus lainnya	Ordinal	24
Metode Pembayaran	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa.	Kemudahan dalam melakukan pembayaran	Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran	Ordinal	25
		Ketersediaan pembayaran melalui tunai	Tingkat ketersediaan pembayaran melalui tunai	Ordinal	26
		Ketersediaan pembayaran melalui non tunai	Tingkat ketersediaan pembayaran melalui non tunai	Ordinal	27

Sumber : Hasil Pengolahan data 2017

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Menurut Silalahi (2012, hlm.280) “Data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu”. Data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer yaitu data atau segala informasi yang diperoleh dan didapat oleh peneliti langsung dari sumber pertama, baik individu atau sekelompok bagian dari objek penelitian. Seperti

hasil wawancara atau observasi langsung pada objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012, hlm.193), data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Data sekunder yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram atau segala informasi yang berasal dari literatur yang ada hubungannya dengan teori-teori mengenai topik penelitian. Menurut Sugiyono (2012, hlm.193) merupakan sumber yang tidak langsung memberikan kepada pengumpul data misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN

N	Penentuan Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Data penyewaan bus pariwisata P.O Pakar Utama 8 tahun 2013-2017	Sekunder	<i>Marketing</i> Pakar Utama 8
2.	Kegiatan <i>direct marketing</i> yang dilakukan Pakar Utama 8	Sekunder	<i>Marketing</i> Pakar Utama 8
3.	Data pelanggan konsumen bus pariwisata P.O Pakar Utama 8	Sekunder	<i>Marketing</i> Pakar Utama 8

4.	Tanggapan pelanggan mengenai <i>direct marketing</i> terhadap keputusan menggunakan jasa bus pariwisata P.O Pakar Utama 8	Primer	Pengguna jasa bus pariwisata P.O Pakar Utama 8
----	---	--------	--

Sumber : Modifikasi dari berbagai sumber 2017

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Dalam penelitian ini penulis terlebih dahulu harus mengidentifikasi dan mempelajari mengenai populasi yang akan diteliti. Apakah populasi tersebut memerlukan sampel atau tidak dan bagaimana cara pengambilan sampel tersebut. Populasi pada umumnya sering diartikan sekumpulan data/objek yang ditentukan melalui kriteria tertentu, biasanya mengidentifikasi suatu fenomena.

Menurut Sugiyono (2012, hlm.80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Sekaran (2013, hlm.240), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah *travel agent* yang menggunakan jasa bus pariwisata P.O Pakar Utama 8 sebanyak 53 *travel agent* pada tahun 2017.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014, hlm.81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Berdasarkan pendapat ahli diatas, kita tidak perlu meneliti seluruh populasi, tetapi mengambil sampel yakni sebagian dari populasi yang dianggap mewakili seluruh populasi. Pada penelitian deskriptif biasanya para peneliti mengambil kurang lebih 100 orang untuk dijadikan responden. Dan dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini terbilang sedikit yaitu sebesar 53 perusahaan, maka penulis memutuskan untuk menggunakan metode sampel jenuh (sensus) dimana sampel diambil dari seluruh populasi yang ada. Sehingga sampel dari penelitian ini ialah *travel agent* yang menggunakan jasa P.O Pakar Utama 8 yang berjumlah 53 perusahaan.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014, hlm.137) menjelaskan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu, kualitas instrument penelitian dan kualitas pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah:

1. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan, yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data secara teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap penelitian ini baik dari buku, majalah, media massa, atau bacaan lainnya. Studi kepustakaan ini didapat dari sumber sebagai berikut :

- a. Perpustakaan UPI
- b. Skripsi angkatan terdahulu
- c. Jurnal Indonesia dan asing

2. Studi lapangan, yang terdiri dari:

- a. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti dalam hal ini peneliti melakukan observasi di Pakar Utama 8
- b. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini berisi pertanyaan maupun pernyataan mengenai karakteristik responden, serta pengalaman responden pada Pakar Utama 8 mengenai *direct*

marketing dan keputusan pembelian. Kuesioner ini ditujukan kepada responden khususnya *travel agent* di kota Bandung.

- c. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Dalam hal ini pihak manajemen Pakar Utama 8.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Sugiono (2013, hlm.203) instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila memiliki validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item dari pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrument adalah rumus Korelasi *Product Moment*. Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas menurut Sekaran (2013, hlm.110) adalah sebagai berikut :

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

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

Sumber : Sugiyono (2012, hlm.183)

Keterangan:

- r_1 = koefisien validitas item yang dicari
- X = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
- Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X
- $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y
- N = jumlah sampel atau banyaknya responden

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

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari $r_{hitung} < r_{tabel}$

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variabel *direct marketing* sebagai instrumen variabel (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan program

SPSS *Statistic 20 for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS, dapat diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan oleh penulis, sebagai berikut:

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Direct Marketing (X)</i>				
<i>Face-to-Face Selling (X1)</i>				
1.	Tingkat kemudahan memahami informasi yang di berikan oleh pihak P.O Pakar Utama 8	0,841	0,361	Valid
2.	Tingkat kejelasan informasi yang diberikan oleh pihak P.O Pakar Utama 8	0,824	0,361	Valid
3.	Tingkat pengetahuan pemasar dalam menyampaikan produk perusahaan	0,684	0,361	Valid
<i>Telemarketing (X2)</i>				
1.	Tingkat keramahan dalam menjelaskan informasi yang disampaikan oleh tenaga pemasar P.O Pakar Utama 8 melalui telephon	0,632	0,361	Valid
2.	Tingkat kesigapan seorang pemasar dalam menjawab pertanyaan	0,795	0,361	Valid
3.	Tingkat kejelasan informasi yang diberikan oleh P.O pakar Utama 8 melalui media <i>telephone</i>	0,758	0,361	Valid
<i>Catalogue Marketing (X3)</i>				
1.	Tingkat kemenarikan design katalog yang di berikan oleh pihak P.O Pakar Utama 8	0,812	0,361	Valid
2.	Tingkat kelengkapan informasi produk dan fasilitas yang di tawarkan	0,821	0,361	Valid
<i>Online Marketing (X4)</i>				
1.	Tingkat kemudahan mencari media pemasaran <i>online</i> P.O Pakar Utama 8	0,765	0,361	Valid
2.	Tingkat kejelasan informasi yang di berikan di media pemasaran <i>online</i> P.O Pakar Utama 8	0,708	0,361	Valid
3.	Tingkat keinginan mengakses media	0,844	0,361	Valid

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
pemasaran <i>online</i> P.O Pakar Utama 8				
Keputusan Pembelian (Y)				
Pemilihan Produk atau Jasa (Y1)				
1.	Tingkat kemenarikan jenis bus pariwisata yang ditawarkan P.O Pakar Utama 8	0,717	0,361	Valid
2.	Tingkat kenyamanan fasilitas yang ditawarkan P.O Pakar Utama 8	0,577	0,361	Valid
3.	Tingkat keberagaman jenis kendaraan di P.O Pakar Utama 8	0,533	0,361	Valid
Pemilihan Merk (Y2)				
1.	Tingkat kemenarikan logo P.O Pakar Utama 8	0,766	0,361	Valid
2.	Tingkat kemenarikan nama P.O Pakar Utama 8	0,831	0,361	Valid
Waktu Penggunaan (Y3)				
1.	Tingkat ketertarikan menggunakan bus pariwisata P.O Pakar Utama 8 pada waktu <i>weekday</i>	0,675	0,361	Valid
2.	Tingkat ketertarikan menggunakan bus pariwisata P.O Pakar Utama 8 pada waktu <i>weekend</i>	0,783	0,361	Valid
3.	Tingkat ketertarikan menggunakan bus pariwisata P.O Pakar Utama 8 pada waktu libur nasional	0,636	0,361	Valid
Jumlah Pembelian (Y4)				
1.	Tingkat intensitas penyewaan jasa bus pariwisata P.O Pakar Utama 8 dalam sebulan	0,746	0,361	Valid
2.	Tingkat kesesuaian jumlah dan jenis bus yang datang ketika pemesanan	0,753	0,361	Valid
Pilihan Penyalur (Y5)				
1.	Tingkat kemudahan akses kantor P.O Pakar Utama 8	0,747	0,361	Valid
2.	Tingkat kestrategisan lokasi kantor P.O Pakar Utama 8	0,658	0,361	Valid
3.	Tingkat harga di P.O Pakar Utama 8 dibandingkan dengan P.O bus lainnya	0,776	0,361	Valid
Metode Pembayaran (Y6)				
1.	Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran	0,842	0,361	Valid

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
2.	Tingkat ketersediaan pembayaran melalui tunai	0,777	0,361	Valid
3.	Tingkat ketersediaan pembayaran melalui non tunai	0,647	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Melihat hasil uji validitas pada Tabel 3.3 terlihat bahwa seluruh item pertanyaan pada dimensi x valid dan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada tingkat keinginan mengakses media pemasaran *online* P.O Pakar Utama 8 dengan nilai 0,844 dengan persentase sebesar 84% dan nilai terendah yaitu 0,632 dengan persentase sebesar 63% pada item tingkat keramahan dalam menjelaskan informasi yang disampaikan oleh tenaga pemasar P.O Pakar Utama 8 melalui telephon. Item pertanyaan pada dimensi y juga valid dan dapat diketahui juga bahwa nilai tertinggi yaitu 0,842 dengan persentase sebesar 84% pada item tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran dan nilai terendah yaitu 0,533 dengan persentase sebesar 53% pada tingkat keberagaman jenis kendaraan di P.O Pakar Utama 8.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Jika suatu alat ukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Menurut Malhotra (2009, hlm.315) mendefinisikan reliabilitas sebagai *"The extent to which a scale produces consistent results of repeated measurement are made on the characteristic"* dapat diartikan bahwa sejauh mana suatu skala menghasilkan angka yang konsisten dari pengukuran yang berulang. Uji realibilitas juga diartikan sebagai alat pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten.

Sama halnya Wiratna (2014, hlm.85) Instrumen penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya (reliabel). Uji realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner.

Uji realibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* ($C\alpha$) yang dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butiran pertanyaan. Koefisien *Cronbach Alpha* ($C\alpha$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Menurut Wiratna (2014, hlm.86) rumus *Cronbach Alpha* yaitu:

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

Keterangan:

- r = koefisien *realibility instrument (cronbach alpha)*
- k = banyaknya butiran pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir soal
- σ_t^2 = total varians

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% dan apabila nilai *cronbach's alpha* (α) $\geq 0,70$ maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% dan apabila nilai *cronbach's alpha* (α) $\leq 0,70$ maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	$C\alpha$ hitung	$C\alpha$ minimal	Kesimpulan
1	<i>Direct Marketing</i>	0,718	0,70	Reliable
2	Keputusan Pembelian	0,825	0,70	Reliable

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Pada Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa hasil tingkat *reliability* pada penelitian ini, untuk *direct marketing* yaitu sebesar 0,718 dan untuk keputusan pembelian yaitu sebesar 0,825. Maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuisioner sudah reliabel karena *cronbach's alpha* (α) $\geq 0,70$.

3.2.7 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.7.1 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014, hlm.147) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.2.7.1.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini

adalah kuisioner (angket). Pada penelitian ini digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif, khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan kuantitatif berupa hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitik beratkan pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kedua metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

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

1. Analisis deskriptif mengenai *direct marketing* yang terdiri dari *face to face selling*, *catalog marketing*, *telemarketing*, dan *online marketing*.
2. Analisis deskriptif mengenai keputusan menggunakan jasa bus pariwisata di P.O Pakar Utama 8 yang terdiri dari pemilihan produk atau jasa, pemilihan *merk*, waktu penggunaan, jumlah pembelian, pilihan penyalur, dan metode pembayaran.

Pengolahan data dari hasil wawancara kuesioner dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

1. Menyusun Data

Kegiatan seleksi data ditujukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi Data, yaitu :

- a Memberi skor pada setiap item
- b Menjumlahkan skor pada setiap item
- c Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

3. Menganalisis data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

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.

3.2.7.1.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis veritikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh fungsional ataupun kausal program *direct marketing* (X) yang terdiri dari *face-to-face selling* (X₁), *telemarketing* (X₂), *catalog marketing* (X₃), dan *online marketing* (X₄) terhadap keputusan menggunakan jasa bus pariwisata di P.O Pakar Utama 8.

Adapun langkah-langkah untuk analisis veritikatif adalah sebagai berikut:

1. *Method Of Successive Interval (MSI)*

Karena penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

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

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

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan

persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Teknik Analisis Linear Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Analisis Regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Adapun untuk pengolahan data dilakukan bantuan program SPSS 20 *for windows*, yang menurut Duwi Priyanto (2011, hlm.242) dilakukan sebagai berikut:

- a. Pada halaman SPSS, klik tombol Variabel View. Pada kolom baris pertama klik Y, baris kedua sampai kelima ketik X1, X2, X3, X4, dan X5.
- b. Selanjutnya buka halaman pada editor dengan klik tombol Data View. Kemudian isikan datanya sesuai variabelnya.
- c. Untuk melakukan analisis data, klik *analyze, regression linear*. Lalu pindahkan variabel Y sebagai variabel bergantung ke kolom dependent serta variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 sebagai variabel bebas ke kolom independent. Klik method pilih enter. Abaikan yang lain kemudia klik OK.

Sebelum mengolah data dengan menggunakan program SPSS for windows, penulis harus menentukan terlebih dahulu teknik analisis yang digunakan. Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2011, hlm.275) regresi linear berganda digunakan oleh penulis bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Manfaat dari hasil regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependent dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independent atau tidak (Sugiyono 2011, hlm.260).

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel *independent* yaitu *direct marketing* yang terdiri dari *face-to-face selling*, *telemarketing*,

catalog marketing, dan *online marketing*. Sedangkan yang menjadi variabel *dependent* adalah keputusan pembelian. Untuk bisa membuat ramalan regresi, maka data setiap variabel harus tersedia.

TABEL 3.5
SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERNYATAAN
POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup Tinggi	Tidak Tinggi	Sangat Tidak Tinggi
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

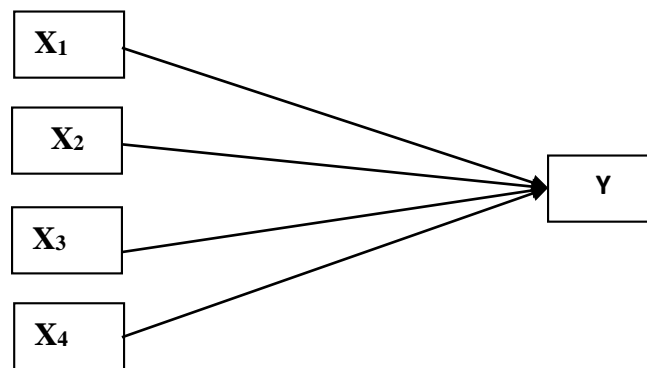
Sumber : Sugiyono (2012, hlm.87)

Sementara itu pelaksanaan pengumpulan data penelitian dilakukan secara langsung kepada *travel agent* yang pernah melakukan penyewaan bus pariwisata di P.O Pakar Utama 8. Hal tersebut untuk memperoleh penjelasan langsung yang mungkin akan diperlukan untuk menghindari kemungkinan adanya kekeliruan dalam memberi jawaban. Selanjutnya jawaban yang diperoleh dari responden diberi kode tertentu dengan menggunakan skor yang memiliki skala pengukuran ordinal terhadap yang berkenaan dengan variabel penelitian ini. Langkah penyusunan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada pedoman perancangan kuesioner yang dikemukakan oleh Malhorta (2009, hlm.362):

1. Menentukan informasi yang dibutuhkan, dimana peneliti memiliki cukup informasi mengenai siapa saja yang akan menjadi populasi sasaran.
2. Menentukan teknik pengolahan kuesioner yang akan digunakan
3. Menentukan nilai masing-masing jawaban, dimana dalam hal ini peneliti menggunakan skala diferensial semantif
4. Merancang pertanyaan untuk mengatasi ketidakmampuan dan ketidaksediaan responden menjawab
5. Membuat keputusan mengenai struktur pertanyaan
6. Menentukan susunan kata dari pertanyaan

7. Mengurutkan pertanyaan dalam urutan yang sesuai
8. mengidentifikasi bentuk dan layout
9. Memperbanyak kuesioner
10. Uji coba kuesioner

Analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel *independent* minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel *independent* yang paling dominan terhadap dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1
REGRESI LINEAR BERGANDA

Keterangan:

X _{1.1}	= <i>Face-to-Face Selling</i>
X _{1.2}	= <i>Telemarketing</i>
X _{1.3}	= <i>Catalogue Marketing</i>
X _{1.4}	= <i>Online Marketing</i>
Y	= Keputusan Pembelian

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

1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual 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*.

2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian 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.

3. Uji Asumsi Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear atau secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier.

4. Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

5. Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).

6. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Adapun interpretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut :

TABEL 3.6
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012:184)

7. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besarnya kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

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

Sumber : Alma (2007, hlm.81)

Keterangan : KP = Nilai Koefisien determinasi

R = Nilai Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu *direct marketing* yang terdiri dari X_1 (*face-to-face selling*), X_2 (*telemarketing*), X_3 (*catalogue marketing*), dan X_4 (*online marketing*) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.2.7.1.3 Pengujian Hipotesis

Dimas Rangga Putra, 2022

Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bus Pariwisata Di PO. Pakar Utama 8

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

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda. Dalam hal ini analisis regresi linear berganda digunakan mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel *independent* (variabel bebas) terhadap variabel *dependent* (variabel terikat).

Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data ordinal yang merupakan skala yang mengandung unsur kategori atau penamaan juga menunjukkan peringkat atau urutan. Hipotesis yang diuji dalam rangka penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima, dan H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_1 ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

3.2.7.1.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Kriteria pengujian untuk hipotesis yang dilakukan secara simultan adalah sebagai berikut :

$H_0 : \rho_{yx} = 0$; Artinya tidak terdapat pengaruh *direct marketing* yang terdiri dari *face-to-face selling, telemarketing, catalog marketing, dan online marketing* terhadap keputusan pembelian di P.O Pakar Utama 8.

$H_1 = \rho_{yx} \neq 0$, Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya terdapat pengaruh *direct marketing* yang terdiri dari *face-to-face selling, telemarketing, catalog marketing, dan online marketing* terhadap keputusan pembelian di P.O Pakar Utama 8.

3.2.7.1.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Kriteria pengujian untuk hipotesis yang dilakukan secara parsial adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

$H_0 : t_{hitung} < t_{tabel}$: Tidak terdapat signifikansi antara *direct marketing* yang terdiri dari *face-to-face selling* terhadap keputusan pembelian di P.O Pakar Utama 8.

$H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$: Terdapat signifikansi antara *direct marketing* yang terdiri dari *face-to-face selling* terhadap keputusan pembelian di P.O Pakar Utama 8.

2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

H_0 $t_{hitung} < t_{tabel}$: Tidak terdapat signifikansi antara *direct marketing* yang terdiri dari *telemarketing* terhadap keputusan pembelian di P.O Pakar Utama 8.

H_1 $t_{hitung} > t_{tabel}$: Terdapat signifikansi antara *direct marketing* yang terdiri dari *telemarketing* terhadap keputusan pembelian di P.O Pakar Utama 8.

3) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

H_0 $t_{hitung} < t_{tabel}$: Tidak terdapat signifikansi antara *direct marketing* yang terdiri dari *catalog marketing* terhadap keputusan pembelian di P.O Pakar Utama 8.

H_1 $t_{hitung} > t_{tabel}$: Terdapat signifikan antara *direct marketing* yang terdiri dari *catalog marketing* terhadap keputusan pembelian di P.O Pakar Utama 8.

4) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

H_0 $t_{hitung} < t_{tabel}$: Tidak terdapat signifikansi antara *direct marketing* yang terdiri dari *online marketing* terhadap keputusan pembelian di P.O Pakar Utama 8.

H_1 $t_{hitung} > t_{tabel}$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *direct marketing* yang terdiri *online marketing* terhadap keputusan pembelian di P.O Pakar Utama 8.