

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini terdiri dari variabel-variabel independen dan dependen. Variabel independen terdiri dari variabel promosi penjualan (X), dan variabel dependennya adalah keputusan penggunaan (Y). Objek penelitian ini adalah dosen pengguna kartu kredit Citibank, BCA, serta BNI di Universitas Pendidikan Indonesia

Berdasarkan variabel-variabel tersebut maka akan diteliti mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan kartu kredit Citibank, BCA, serta BNI'46 pada dosen Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian**

###### **3.2.1.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan dua jenis penelitian yaitu deskriptif dan verifikatif, Aaker (2004:755) mendeskripsikan "penelitian deskriptif adalah riset yang yang biasanya didesain untuk menyajikan berbagai aspek yang bersifat sementara dari suatu lingkungan ketika sebuah hipotesis dikatakan tentatif dan spekulatif dalam suatu cakupan atau bahasan". Sedangkan menurut Maholtra (2004:93) "penelitian deskriptif adalah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama untuk menguraikan sesuatu".

Jenis penelitian deskriptif digunakan dengan maksud memuat gambaran secara terstruktur mengenai fakta-fakta yang akan diteliti yang berkaitan dengan

pelaksanaan promosi penjualan yang berpengaruh kepada keputusan pembelian, metode deskriptif di samping memberikan gambaran dari fenomena-fenomena, juga memberikan kejelasan pengaruh antar fenomena-fenomena tersebut.

Langkah-langkah metode deskriptif tidak terbatas sampai dengan pengumpulan dan penyusunan data tetapi juga analisis dan interpretasi terhadap data untuk memperoleh informasi yang jelas mengenai fakta yang terjadi. Sedangkan verifikatif pada dasarnya ingin menguji hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

#### **3.2.1.2 Metode Penelitian**

Mengingat penelitian ini bersifat *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*. Menurut Maholtra (2004:196) menyatakan bahwa, "Metode survey adalah kuisisioner terstruktur yang diberikan pada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik". Survey informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Karena penelitian dilakukan kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Cross-sectional*, Menurut Husein Umar (2002: 45), "*Cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari

objek dalam satu kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).”

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini membahas dua variabel yaitu variabel promosi penjualan sebagai variabel independen atau variabel bebas (X), dan keputusan penggunaan sebagai variabel dependen atau variabel terikat (Y). Suharsimi Arikunto (2002:91) mengemukakan bahwa, “Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian”. Tujuan pembuatan definisi variabel adalah untuk menghindari terjadinya salah pengertian atau kekeliruan dalam mengartikan variabel yang diteliti dan juga sebagai kerangka acuan untuk mendeskripsikan permasalahan yang hendak diungkap.

Sering kali terjadi kesalahpahaman dalam mengartikan istilah-istilah, hal ini disebabkan oleh perkembangan ilmu pengetahuan di bidang bahasa yang sudah semakin maju sehingga banyak istilah-istilah yang dipergunakan untuk maksud tertentu berlebihan meskipun pada dasarnya bertujuan untuk menerangkan maksud yang sama. Berdasarkan hal ini, penulis mendefinisikan istilah-istilah yang termuat dalam judul dengan maksud agar memperjelas makna yang terkandung dalam judul sehingga diharapkan adanya kesamaan dalam landasan berpikir ke arah pembahasan lebih lanjut.

Adapun istilah-istilah yang perlu didefinisikan dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan insentif yang beragam, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk dan jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

2. Keputusan Penggunaan/Pembelian

Tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

Secara lebih rinci operasionalisasi variabelnya dapat terlihat pada Tabel berikut ini:

**TABEL 3.1  
OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel / Sub Variabel	Konsep Teoretis	Konsep Empiris		
		Indikator	Skala	Uraian Pengukuran
Promosi Penjualan (X)	<p>Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan dengan cara menyampaikan pesan persuasif kepada sasaran pasar sasaran.</p>	1. Promosi	1-5	1. Apakah ada promosi?
		2. Jenis Promosi	1-5	2. Apakah ada diskon?
		3. Waktu Promosi	1-5	3. Apakah ada hadiah?
		4. Lokasi Promosi	1-5	4. Apakah ada sampel gratis?
		5. Cara Promosi	1-5	5. Apakah ada demonstrasi?
		6. Frekuensi Promosi	1-5	6. Apakah ada kontes?
		7. Sasaran Promosi	1-5	7. Apakah ada pameran?
		8. Biaya Promosi	1-5	8. Apakah ada iklan?
		9. Efektivitas Promosi	1-5	9. Apakah ada penjualan langsung?
		10. Dampak Promosi	1-5	10. Apakah ada hubungan dengan konsumen?
• Diskon	<p>Penurunan harga barang atau jasa secara sementara untuk menarik pembeli.</p>	1. Adanya diskon	1-5	1. Apakah ada diskon?
		2. Besar diskon	1-5	2. Apakah ada diskon?
• Hadiah	<p>Barang atau jasa yang diberikan secara cuma-cuma kepada konsumen sebagai penghargaan.</p>	1. Adanya hadiah	1-5	1. Apakah ada hadiah?
		2. Jenis hadiah	1-5	2. Apakah ada hadiah?

Variabel / Sub Variabel	Konsep Teoretis	Konsep Empiris		
		Tingkat	Skala	Tipe
• Kerjasama	Kerjasama	1. Kemampuan	Tingkat	Hibrida
		2. Keaktifan	Tingkat	Hibrida
• Cc.lan 0%	Kemampuan	1. Kemampuan	Tingkat	Hibrida
		2. Keaktifan	Tingkat	Hibrida
• Cash Back	Kemampuan	1. Kemampuan	Tingkat	Hibrida
		2. Frekuensi	Tingkat	Hibrida
		3. Jumlah	Tingkat	Hibrida
		4. Waktu	Tingkat	Hibrida
Keputusan pengguna (Y)	Keputusan pengguna	1. Pemilihan profil	Tingkat	Hibrida
		2. Jumlah	Tingkat	Hibrida
		3. Waktu	Tingkat	Hibrida
		4. Jumlah	Tingkat	Hibrida
		5. Waktu	Tingkat	Hibrida
		6. Jumlah	Tingkat	Hibrida
		7. Waktu	Tingkat	Hibrida
		8. Jumlah	Tingkat	Hibrida

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Aaker (2004:759) yang dimaksud dengan data primer adalah sebagai berikut, data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik (kebalikan dari data sekunder). Sedangkan yang dimaksud dengan data sekunder menurut Aaker (2004:761) adalah, data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan selain dari tujuan penelitian saat ini.

Sumber data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuisioner kepada dosen pengguna kartu kredit Citibank, BCA serta BNI<sup>46</sup> di lingkungan Universitas Pendidikan Indonesia sebagai responden. Sedangkan sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah serta artikel-artikel majalah.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel berikut ini:

**TABEL 3.2  
JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Jenis Data	Sumber Data
	Tabel bank penerbit kartu kredit di Indonesia	AKKI
	<i>Marketshare</i> kartu kredit Citibank, BCA serta BNI berdasarkan Jumlah kartu dan jumlah transaksi	Majalah SWA
	Tingkat pengguna kartu kredit Citibank, BCA serta BNI	Majalah SWA
	Tabel promosi diskon kartu kredit Citibank, BCA serta BNI	Majalah SWA
	Tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi diskon	Responden

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Sebelum melakukan pengumpulan dan analisis data, langkah pertama yang harus dilakukan adalah menentukan populasi. Menurut Asep (2006:143)

“populasi adalah berkaitan dengan seluruh kelompok atau orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti”. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lain. Menurut Ulber (2006:233) “populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen di mana penyelidik tertarik”. Populasi adalah seluruh unit-unit yang darinya sampel dipilih. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah dosen yang menggunakan kartu kredit Citibank, BCA, serta BNI'48, di Universitas Pendidikan Indonesia. Yaitu sebanyak 215 orang. Data mengenai populasi di peroleh dari masing-masing fakultas melalui observasi pada tanggal 9 mei s/d 31 mei 2007

**TABEL 3.3**  
**POPULASI PENGGUNA KARTU KREDIT BCA, BNI DAN CITIBANK**

Fakultas	Jumlah
FPBS	
FPIPS	
FPTK	
FIP	
FPMIPA	
FPOK	
Jumlah	

Sumber : Hasil Penelitian 2007

#### **3.2.4.2 Sampel**

Menurut Asep (2006:144) “sampel adalah suatu bagian (subset) dari populasi”. Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Riduwan (2005:11) menyatakan bahwa:

"Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti".

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain: adanya keterbatasan tenaga, biaya dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu penelitian ini mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang diteliti. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini berjumlah 40 orang, jumlah tersebut diperoleh dari hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus dari Harun Al-Rasyid (1994:44), yaitu:

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

Sedangkan  $n_0$  dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[ \frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right]^2$$

Keterangan:

- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan Deming's Empirical Rule  
 $\delta$  = Bound of error yang bisa ditolerir/dikehendaki sebesar 5  
 N = Populasi  
 n = Sampel

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada, yaitu sebagai berikut :

- a. Distribusi skor simetris
- b. Nilai tertinggi skor responden :  $(18 \times 5) = 90$
- c. Nilai terendah :  $(18 \times 1) = 18$

- d. Rentang (Nilai tertinggi – Nilai terendah) =  $90 - 18 = 72$
- e.  $S =$  Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi standard deviator) dengan menggunakan deming *empirical rule*, maka diperoleh :

$$S = (0,21) (72) = 15.12$$

Keterangan :

$S = (0,21)$ , berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang berbentuk kurva kiri , artinya jawaban responden kebanyakan ada di skor 4

- f. Dengan derajat kepercayaan

$$= 95 \% \text{ dimana } = \alpha = 0,05, Z = \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = 0,975 = 1,96$$

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

g. jadi  $n_0 = \left[ \frac{1,96 \times 15.12}{5} \right]^2 = 35.04$

- h. Dengan demikian jumlah sampel minimal adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{35.04}{1 + \frac{35.04}{215}}$$

$$n = \frac{35.04}{1,16} = 30,2 \approx 40$$

$$1,16$$

Namun untuk jaminan maka sampelnya di tambah menjadi 40 dosen seperti yang diungkapkan oleh Winarno Surakhmad (1998 : 100) "bahwa untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik tadi"

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur, khususnya *simple random sampling*. Menurut Harun Al Rasyid, *simple random sampling* adalah: cara pengambilan sampel dari populasi sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk terpilih dan peluang itu diketahui sebelum pemilihan dilakukan.

Cara kerja atau teknik pengambilan anggota sampel yaitu dengan menggunakan tabel bilangan acak (*table of random digits*). Cara ini lebih praktis dan lebih andal, terutama jika populasinya besar (Ulber, 2006:240). Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini adalah:

1. Batasi populasi. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah pengguna kartu kredit Citibank, BCA, dan BNI yaitu sebanyak 215 orang.
2. Tentukan ukuran sampel yang digunakan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 40 responden dari sebagian totalitas populasi.

Dengan penyebaran proporsi sampel sebagai berikut:

**TABEL 3.4**  
**PENYEBARAN PROPORSI SAMPEL**

Fakultas	N
FPBS	$56/215 \times 40 = 10$
FPIPS	$30/215 \times 40 = 6$
FPTK	$16/215 \times 40 = 3$
FIP	$67/215 \times 40 = 12$
FPMIPA	$24/215 \times 40 = 5$
FPOK	$22/215 \times 40 = 4$
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

Sumber : Hasil Penelitian 2007

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa data yang diperlukan dalam penelitian diperoleh. Kaitannya dalam hal tersebut, serta dengan melihat konsep analitis dari penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dapat dengan cara langsung atau tidak langsung.

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, dan lain-lain, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan variabel X dan Y.
2. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden (sampel penelitian) yaitu dosen pengguna kartu kredit Citibank, BCA serta BNI'46, di Universitas Pendidikan Indonesia. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel (X) Promosi Penjualan, dan variabel (Y) Keputusan Pembelian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dapat disajikan dalam Tabel 3.3 berikut ini.

**TABEL 3.5**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN TUJUAN PENELITIAN**

Teknik Pengumpulan Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian					
	T-1	T-2	T-3	T-4	T-5	T-6
Angket/Kuesioner	✓		✓		✓	
Studi literatur	✓		✓		-	

Sumber : Hasil Penelitian 2007

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data, instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (*validity construct*) yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh masing-masing item yang dapat berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antara 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.

Sugiyono (2005:137), menyatakan bahwa: "instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur".

Rumus korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus *product-moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:274})$$

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

Dikarenakan jumlah item pertanyaan kurang dari 30 item, maka untuk menghindari terjadinya over-estimasi terhadap korelasi yang sebenarnya maka nilai korelasi yang didapat kembali dikoreksi dengan rumus:

$$r_{i(x-i)} = \frac{r_{iX}s_X - s_i}{\sqrt{(s_X^2 + s_i^2 - 2r_{iX}s_i s_X)}}$$

Sumber: Saifuddin Azwar (2006:166)

Keterangan:

- $r_{i(x-i)}$  = koefisien korelasi item total setelah dikoreksi  
 $r_{iX}$  = koefisien korelasi sebelum dikoreksi  
 $s_i$  = Deviasi standar skor suatu item  
 $s_X$  = Deviasi standar skor tes

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan pengaruh menurut Sugiyono (2006:183) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**TABEL 3.6**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	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 (2006:183)

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi ( $y$ ) 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 dengan menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

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

Perhitungan validitas pertanyaan dapat dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 13.0 *for window*. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 13.0 *for window* sebagai berikut:

1. Memasukkan data variable X dan variable Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
2. Klik variable view, lalu isi kolom name dengan variable-variabel penelitian (misalnya X, Y) width, decimal, label (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *coloum, align, (left, center, right, justify)* dan isi juga kolom measure (skala: ordinal).
3. Kembali ke data view, lalu klik *analyze* pada *toolbar* pilih *Reliability Analize*
4. Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
5. Dihasilkan output, apakah data tersebut valid atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

Tabel 3.6 berikut adalah hasil perhitungan setiap variabel dan variabel-variabel tersebut dinyatakan valid:

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN**

No	Variabel	R hitung	R tabel	Ket
	<b>Promosi Penjualan (X)</b>			
	<b>Diskon (x<sub>1.1</sub>)</b>			
	Tingkat kemenarikan diskon yang diberikan		0.374	Valid
	Tingkat frekuensi pemberian diskon		0.374	Valid
	Tingkat besarnya diskon yang di berikan		0.374	Valid
	<b>Hadiah (reward) (x<sub>1.2</sub>)</b>			
	Tingkat kemenarikan hadiah yang diberikan		0.374	Valid
	Tingkat frekuensi pemberian hadiah		0.374	Valid
	Tingkat banyaknya hadiah yang di berikan		0.374	Valid
	<b>Kerjasama (x<sub>1.3</sub>)</b>			
	Tingkat kemenarikan kerjasama		0.374	Valid
	Tingkat kredibilitas perusahaan yang diajak kerjasams		0.374	Valid
	<b>Cicilan 0% (x<sub>1.4</sub>)</b>			
	Tingkat kemenarikan cicilan 0% yang diberikan		0.374	Valid
	Tingkat frekuensi pemberian cicilan 0%		0.374	Valid
	<b>Cash back (x<sub>1.5</sub>)</b>			
	Tingkat kemenarikan <i>cash back</i> yang diberikan		0.374	Valid
	Tingkat frekuensi pemberian <i>cas back</i>		0.374	Valid
	Tingkat besarnya <i>cash back</i> yang di berikan		0.374	Valid
	<b>Keputusan Penggunaan (Y)</b>			
	Tingkat kemenarikan desain		0.374	Valid
	Tingkat kemenarikan merek		0.374	Valid
	Tingkat banyaknya <i>merchant</i>		0.374	Valid
	Tingkat kemudahan saat penggunaan		0.374	Valid
	Tingkat intensitas penggunaan		0.374	Valid

Sumber: Pengolahan Data 2007

Berdasarkan Tabel 3.7 terlihat bahwa semua butir pertanyaan valid karena skor r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel yang bernilai 0,374 pada derajat kebebasan 28 sebab jumlah instrumen yang diuji validitas dan reliabilitas sebanyak 30 instrumen.

Pada pengukuran validitas mengenai promosi penjualan terlihat bahwa nilai validitas tertinggi terdapat pada instrumen tingkat kemenarikan diskon yaitu sebesar 0,903 sedangkan butir soal terendah terdapat pada instrumen tingkat banyaknya hadiah yang diberikan yaitu dengan nilai sebesar 0,399.

Selanjutnya pada instrumen variabel keputusan penggunaan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada instrumen tingkat kemudahan

penggunaan yang bernilai 0,602. Sedangkan nilai terkecil terdapat pada instrumen tingkat banyaknya *merchant* dengan nilai 0,452.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, Instrumen penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya (reliabel). Oleh karena itu digunakan uji reliabilitas yang gunanya untuk mengetahui ketepatan nilai kuesioner, artinya instrumen penelitian bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama.

Reliabilitas menunjuk kepada pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur atas variabel-variabel yang diteliti. Koefisien Alpha Cronbach ( $\alpha$ ) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian.

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \delta_i^2}{\delta_t^2} \right]$$

(Sumber: Azwar, 2003:184)

Keterangan:

- $\alpha$  = koefisien alpha Cronbach,
- $k$  = jumlah item pernyataan,
- $\sum \delta_i^2$  = jumlah variansi setiap item pernyataan,
- $\delta_t^2$  = variansi skor tota

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$S_i = \frac{\sum X^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N} \quad (\text{Riduwan, 2006: 126})$$

Keterangan:

$S_i$  = varians

$\sum X$  = jumlah skor item

$(\sum X)^2$  = jumlah skor item dikuadratkan

N = jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 13.0 *for window*. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 13.0 *for window* sebagai berikut:

1. Memasukkan data variable X dan variable Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
2. Klik variable view, lalu isi kolom name dengan variable-variabel penelitian (misalnya X, Y) width, decimal, label (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *coloum, align, (left, center, right, justify)* dan isi juga kolom measure (skala: ordinal).
3. Kembali ke data view, lalu klik analyze pada toolbar pilih *Reliability Analyze*
4. Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
5. Dihasilkan output, apakah data tersebut reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa semua variabel reliabel karena skor  $r_{tabel}$  lebih besar dari skor  $r_{hitung}$  (0.374). Ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data dan akan memberikan hasil pengukuran yang sama. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 3.8.

**TABEL 3.8**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS INSTRUMEN**

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
	Promosi penjualan		0.374	
	Keputusan penggunaan		0.374	

Sumber: Pengolahan Data 2007

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Setelah pengolahan data dilakukan, selanjutnya hasil pengolahan itu dianalisis untuk memahami dan menjelaskan hasil pengolahan secara statistik. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan kartu kredit dengan responden dosen Universitas Pendidikan Indonesia.

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil wawancara kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kebenaran cara pengisian, melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memeberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan. Data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian data yang digunakan bersifat *hybrid ordinally-interval scale*. Dalam hal ini skala ordinal ditransformasi ke dalam apa yang diasumsikan

sebagai skala interval. Untuk mencapai hal tersebut, para peneliti menggunakan apa yang disebut dengan "*hybrid ordinally-interval scale design*". *Ordinally-interval scale* pada dasarnya adalah skala ordinal tetapi diasumsikan memiliki karakteristik jarak yang diasumsikan (*assumed distance property*), sehingga peneliti dapat melakukan beberapa jenis analisis statistik yang tingkatannya lebih tinggi. Transformasi tersebut dilakukan peneliti dengan mengasumsikan deskriptor poin skala awalnya (*original point scale descriptors*) memiliki karakteristik jarak (*distance scaling property*). (Asep, 2006:123)

### 1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*), analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh independen  $X_1$  yaitu promosi penjualan yang terdiri dari diskon ( $X_{1.1}$ ), hadiah langsung ( $X_{1.2}$ ), kerja sama ( $X_{1.3}$ ), cicilan 0% ( $X_{1.4}$ ) dan *cash back* ( $X_{1.5}$ ) terhadap variabel dependen Y yaitu keputusan penggunaan kartu kredit yang terdiri dari pemilihan produk ( $Y_1$ ), pemilihan merek ( $Y_2$ ), pemilihan saluran ( $Y_3$ ), waktu penggunaan ( $Y_4$ ), dan jumlah pembelian ( $Y_5$ ).

Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 13.0, menurut Kusnendi (2004: 26) adalah:

1. Transformasikan data mentah menjadi data dalam skor Z. Untuk itu pilih menu *Analyze*. Pilih *Descriptive Statistik*. Klik *Descriptive*. Blok semua variabel, klik >. Klik Ok. Klik *save* untuk menyimpan data.
2. Untuk memperoleh semua nilai PA, prosedurnya adalah dari menu utama *Analyze*, pilih *Regression*, klik *Linier*. Pengisian kotak *Dependent*, klik variabel endogen, yaitu Zscore (Y)(zy) dan klik >. Pengisian kotak

*Independent*, blok semua variabel eksogen dan klik  $>$ . *Method*, pilih *Backward*. Kemudian dari kotak *Statistik*, klik *Descriptive*..

Langkah selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, dimana hipotesis konseptual itu saling berhubungan, maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma, sehingga terlihat jelas hubungan antara variabel. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut ini



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

Keterangan:

X : Promosi Penjualan

Y : Keputusan Penggunaan

$\varepsilon$  : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan kartu kredit. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara  $X_1$  (promosi penjualan) dan Y (keputusan penggunaan kartu kredit) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\varepsilon$  namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara  $X_1$  dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan yang terdiri dari diskon ( $X_{1,1}$ ), hadiah langsung ( $X_{1,2}$ ), kerja sama ( $X_{1,3}$ ), cicilan 0%

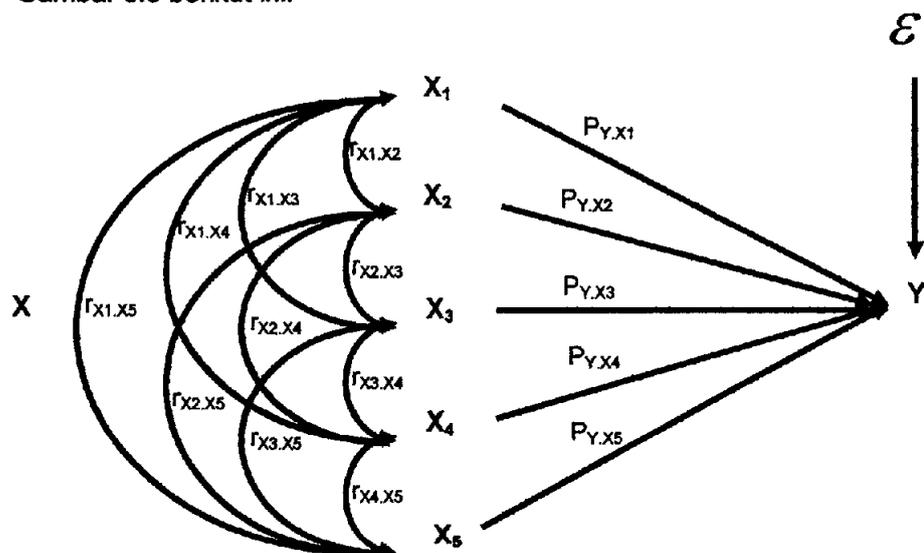
( $X_{1,4}$ ) dan *casback* ( $X_{1,5}$ ) terhadap keputusan penggunaan kartu kredit. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambar struktur hipotesis



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS I**

- b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 3.3 berikut ini.



**GAMBAR 3.3**  
**DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS 1**

c. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} & r_{X_5X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} & r_{X_5X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} & r_{X_5X_3} \\ & & & 1 & r_{X_5X_4} \\ & & & & 1 \end{pmatrix}$$

d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} P_{YX1} \\ P_{YX2} \\ P_{YX3} \\ P_{YX4} \\ P_{YX5} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & & & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & & & & C_{1.5} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \Gamma_{YX1} \\ \Gamma_{YX2} \\ \Gamma_{YX3} \\ \Gamma_{YX4} \\ \Gamma_{YX5} \end{pmatrix}$$

- e. Hitung  $R^2Y$  ( $X_1, X_2, X_3, X_4,$  dan  $X_5,$ ) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1, X_2, X_3, X_4,$  dan  $X_5,$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_5) = [P_{YX1} \dots P_{YX5}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX5} \end{bmatrix}$$

- f. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X terhadap Y

Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= $P_{YX1} \cdot P_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )	= $P_{YX1} \cdot r_{X1X2} \cdot P_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )	= $P_{YX1} \cdot r_{X1X3} \cdot P_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_4$ )	= $P_{YX1} \cdot r_{X1X4} \cdot P_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_5$ )	= $P_{YX1} \cdot r_{X1X5} \cdot P_{YX5} +$
Pengaruh total ( $X_1$ ) terhadap Y	= .....

Pengaruh ( $X_2$ ) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= $P_{YX2} \cdot P_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ )	= $P_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot P_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )	= $P_{YX2} \cdot r_{X2X3} \cdot P_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_4$ )	= $P_{YX2} \cdot r_{X2X4} \cdot P_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_5$ )	= $P_{YX2} \cdot r_{X2X5} \cdot P_{YX5} +$
Pengaruh total ( $X_2$ ) terhadap Y	= .....

Pengaruh ( $X_3$ ) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= $P_{YX3} \cdot P_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ )	= $P_{YX3} \cdot r_{X3X1} \cdot P_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )	= $P_{YX3} \cdot r_{X3X2} \cdot P_{YX2}$



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

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

$$t = \frac{P_{YXi} - P_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1, X2, \dots, X5)})(C_{ii} + C_{jj} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

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

### 3.2.8 Rancangan Uji Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

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

Kemudian untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan kartu kredit digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0 -100%. Jika nilai koefisien penentu makin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu sebagai berikut:

**TABEL 3.9**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI**  
**KOEFISIEN DETERMINASI**

Interval koefisien	Tingkat pengaruh
	Sangat lemah
	Lemah
	Sedang
	Kuat
	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2005:215)

Adapun untuk membantu dalam proses pengolahan data dan pengujian hipotesis, menggunakan perangkat lunak (*software*) statistik SPSS 13.0.

