

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas (*independent variabel*) disini yaitu promosi penjualan dengan indikatornya yaitu pengurangan harga, undian, dan *point of purchase displays*, sedangkan variabel terikat (*dependent variabel*) disini yaitu keputusan konsumen untuk mencetak foto yang mempunyai indikator yaitu pemilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Fuji Image Plasa yang mencetak foto. Maka berdasarkan objek penelitian tersebut, peneliti akan menganalisis mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan konsumen untuk mencetak foto di Fuji Image Plasa.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2006:11) menjelaskan bahwa, penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel

yang lain. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai program promosi penjualan dan bagaimana keputusan konsumen untuk mencetak foto di Fuji Image Plasa.

Sedangkan jenis penelitian verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2006:7) pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam penelitian ini diuji mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan konsumen untuk mencetak foto di Fuji Image Plasa.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*.

Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2006:7) "Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologis".

Selain itu, karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka menurut Husain Umar (2001:45) metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang), dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara

empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel penelitian yang diteliti selanjutnya dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

1. Variabel Promosi Penjualan yang terdiri atas beberapa dimensi diantaranya pengurangan harga, undian, *point-of-purchase displays* yang disebut sebagai variabel bebas (X).
2. Variabel keputusan pembelian disebut sebagai variabel terikat (Y). Variabel ini memiliki beberapa dimensi yaitu pemilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Disebut variabel terikat karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi penjualan.

Penjabaran dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL**

Kategori/ Sub	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Promosi Penjualan (X)	Promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen akhir melalui pemberian sampel, kupon,				

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	rabat, pengurangan harga, hadiah, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang dan POP <i>display</i> (Philip Kotler, 2005:298)				
Pengurangan Harga	Promosi pengurangan harga merupakan bentuk potongan harga yang memberikan pengurangan harga berkisar antara 10 hingga 25 persen harga merek yang biasa (Terence A. Shimp, 2003:189).				
		Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan dalam mempengaruhi pembelian • Tingkat ketepatan dalam mengalihkan perhatian konsumen dari merek lain 	Ordinal	1
				Ordinal	2
		Daya Tarik	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penyampaian perubahan harga kepada konsumen • Tingkat daya tarik potongan harga • Tingkat besarnya harga yang dikurangi 	Ordinal	3
				Ordinal	4
				Ordinal	5
		Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kualitas produk setelah mendapat pengurangan harga 	Ordinal	6
Undian	Undian				

Variabel Sub-Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Item
	merupakan salah satu cara promosi dengan cara meminta konsumen menyerahkan nama mereka ke dalam penarikan undian (Phillip Kotler, 2005 :301)				
		Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan dalam mendorong pembelian • Tingkat ketepatan untuk mengalihkan konsumen lari ke merek lain • Tingkat mengalihkan perhatian pelanggan dari merek lain 	Ordinal	7
				Ordinal	8
				Ordinal	9
		Daya Tarik	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik undian • Tingkat hadiah yang diberikan 	Ordinal	10
				Ordinal	11
		Kemudahan	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan mengikuti undian 	Ordinal	12
<i>Point of Purchase Displays</i>	<i>Point of Purchase Display</i> berarti usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (<i>direct visual appeal</i>).				

Variabel Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala	No Item
	Willian J. Shultz			
		Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan dalam mendorong pembelian • Tingkat ketepatan memberikan informasi mengenai produk • Tingkat menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh ke produk perusahaan 	Ordinal 13
				Ordinal 14
				Ordinal 15
		Daya Tarik	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik desain <i>point of purchase displays</i> • Tingkat kestrategisan letak <i>point of purchase displays</i> • Tingkat kemenarikan penyusunan barang dalam <i>point of purchase displays</i> 	Ordinal 16
				Ordinal 17
				Ordinal 18
		Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kualitas produk setelah <i>point of purchase displays</i> 	Ordinal 19
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas social, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian (Buchari Alma, 2004:63)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian berdasarkan ukuran produk • Tingkat pembelian berdasarkan kualitas produk • Tingkat pembelian berdasarkan keterkenalan merek • Tingkat pembelian berdasarkan daya tarik merek • Tingkat pembelian berdasarkan kesesuaian harga dengan merek 	Ordinal 1
				Ordinal 2
				Ordinal 3
				Ordinal 4
				Ordinal 5

Variable	Concept/Variable	Indicator	Ukuran	Skala	No. Item
			• Tingkat pembelian berdasarkan kebiasaan membeli merek	Ordinal	6
			• Tingkat pembelian berdasarkan kepercayaan kepada merek	Ordinal	7
		• Saluran pembelian	• Tingkat pembelian berdasarkan kemudahan pembelian	Ordinal	8
			• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan tingkat pelayanan yang diberikan	Ordinal	9
		• Waktu pembelian	• Tingkat pembelian berdasarkan kebutuhan	Ordinal	10
		• Jumlah pembelian	• Tingkat pembelian berdasarkan jumlah produk	Ordinal	11

Sumber : Berdasarkan Hasil Pengolahan Data dan Referensi Buku

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut David A. Aaker et. Al (2004:759) yang dimaksud dengan data primer adalah, "*Data collected to address a specific research objective (as opposed to secondary data)*". Artinya data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik (kebalikan dari data sekunder).

Menurut Asep Hermawan (2006:168) yang dimaksud dengan data primer adalah:

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

Data primer diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan PT. Modern Photo Tbk. untuk memperoleh data yang diperlukan seperti data pendapatan dan promosi apa saja yang dilaksanakan oleh Fuji Image Plasa.

Data sekunder menurut David Aaker et.al. (2004:761) adalah: "Data collected for some purpose other than the present research purposes". (artinya data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan selain dari tujuan penelitian saat ini). Pendapat lebih jelas mengenai data sekunder diungkapkan oleh Asep Hermawan (2006:168), "struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain".

Data sekunder diperoleh dengan cara mengumpulkan hasil penelitian dari pihak lain, diantaranya artikel-artikel surat kabar, serta sumber lainnya yang relevan. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang selanjutnya diterangkan pada Tabel 3.2 berikut ini:

**TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA**

Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
			T1	T2	T3
1. Data pendapatan departemen foto di Fuji Image Plasa cabang A. Yani	Sekunder	PT. Modern Photo Tbk.	√	√	-
2. Cara mengatasi ancaman di tahun 2007	Sekunder	SWA 01/XXIII/4-17 Januari 2007	√	√	-
3. Aktivitas promosi penjualan	Sekunder	PT. Modern Photo Tbk.	√	√	-

yang dilaksanakan oleh Fuji Image Plasa cabang A. Yani					
4. Tanggapan konsumen terhadap pengurangan harga yang dilakukan oleh Fuji Image Plasa	Primer	Konsumen Fuji Image Plasa	√	-	√
5. Tanggapan konsumen terhadap undian yang dilakukan oleh Fuji Image Plasa	Primer	Konsumen Fuji Image Plasa	√	-	√
6. Tanggapan konsumen terhadap <i>Point of Purchase Displays</i> yang dilakukan oleh Fuji Image Plasa	Primer	Konsumen Fuji Image Plasa	√	-	√
7. Tanggapan konsumen terhadap Keputusan mencetak foto di Fuji Image Plasa	Primer	Konsumen Fuji Image Plasa	-	√	√

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data

Keterangan :

T1 = Mendeskripsikan tanggapan konsumen Fuji Image Plasa mengenai pelaksanaan dimensi *sales promotion* yang meliputi pengurangan harga, undian dan *point of purchase displays* di Fuji Image Plasa cabang A. Yani Bandung.

T2 = Mendeskripsikan keputusan konsumen untuk mencetak foto di Fuji Image Plasa cabang A. Yani Bandung.

T3 = Menjelaskan seberapa besar pengaruh dimensi *sales promotion* yang meliputi pengurangan harga, undian dan *point of purchase displays* terhadap keputusan konsumen untuk mencetak foto di Fuji Image Plasa cabang A. Yani Bandung.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Dalam mengumpulkan dan menganalisis suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting dalam pelaksanaan penelitian. Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki objek atau subjek itu. Menurut Sugiyono (2006:72), menjelaskan bahwa populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.”

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Fuji Image Plasa cabang Ahmad Yani Bandung yang berjumlah 425 orang (dalam satu bulan), jumlah ini didapat dari hasil pra penelitian yang dilakukan pada Fuji Image Plasa cabang A. Yani Bandung.

3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu

yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan. "Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi disebut sampel" (Sugiyono, 2006:73).

Asep Hermawan (2006:145) memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai pengertian sampel.

Sampel merupakan suatu bagian (subset) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel. Dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi.

Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel yaitu (Harun Al Rasyid, 1994:44).

$$n = \frac{no}{1 + \frac{no}{N}}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

no = banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

Sedangkan no dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$no = \left[\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right)^s}{\delta} \right]^2$$

Keterangan :

N = Populasi yaitu 425 orang

n = Ukuran Sampel

n_0 = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

S = Simpangan Baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (*Population Standard Deviation*) dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule*


δ = *Bound or error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebagai 5 % atau 0.05

Z = Konstanta sebesar 1,96 yang diperoleh dari tabel normal baku

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

- a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- b. Nilai tertinggi skor responden : $(30 \times 5) = 150$
- c. Nilai terendah skor responden : $(30 \times 1) = 30$
- d. Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah
 $= 150 - 30 = 120$
- e. S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviator*) diperoleh :
 $S = (0,21) (120) = 25,2$

Keterangan :

$S = (0,21)$, berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang berbentuk kurva kiri , artinya jawaban responden kebanyakan ada di skor 4 dan 5.

Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik.

Adapun perhitungan jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_0 terlebih dahulu, yaitu :

Diketahui :

$$N = 425 \text{ orang}$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\delta = 5 \%$$

$$Z = \left[1 - \frac{\alpha}{2} \right] = 0,975 \rightarrow 1,96$$

$$S = 25,2$$

$$n_0 = \frac{[(1,96)(25,2)]^2}{5}$$

$$= \frac{[49,392]^2}{5}$$

$$= [9,8784]^2$$

$$= 97,582786$$

$$n = \frac{97,852786}{1 + 97,852786 / 425}$$

$$= \frac{97,852786}{1,2302418}$$

$$= 79,539474$$

$$= 80 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dengan ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat kepercayaan 5%, maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 80.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan *sample* yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2006:73) mengemukakan bahwa :“Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”.

Teknik sampling yang di pergunakan adalah probability sampling. Teknik ini memberikan peluang yang sama kepada anggota sampel. Sedangkan cara penentuan sampel dilakukan dengan *Random Sampling*, dikarenakan populasi tidak berdasarkan wilayah tertentu.

Untuk memperoleh sampel yang representatif digunakan langkah penelitian sebagai berikut :

1. Mengumpulkan data jumlah pelanggan per bulan..
2. Menentukan ukuran sampel dari besarnya populasi yaitu sebagian dari pelanggan Fuji Image Plasa.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis

yang telah dirumuskan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

- 1 Kuesioner/angket yaitu teknik pengumpulan data primer melalui daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti kepada pelanggan Fuji Image Plasa yang menjadi sampel penelitian.
- 2 Studi literatur yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari promosi penjualan dan keputusan mencetak. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu:
 - a. Perpustakaan UPI
 - b. Perpustakaan Unpad, Unpar, Unpad-Extention dan lainnya
 - c. Skripsi angkatan terdahulu
- 3 Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak perusahaan, wawancara ini dilakukan kepada Fuji Image Plasa.

3.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.3.1 Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud dengan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2002:145).

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data 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 *reliable*.

Setelah data ordinal diubah menjadi data interval, maka dapat dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor yang divalidasikan dengan skor-skor tolok ukurnya dari responden yang sama.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa 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 dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Dimana:

r = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan. (Suharsimi Arikunto, 2006:146)

X = Skor untuk pertanyaan yang dipilih

Y = Skor total

N = Jumlah responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2006:245) dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut :

TABEL 3.3
KOEFISIEN KORELASI

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

Sumber : Suharsimi Arikunto (2006:245)

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 pengkonsumsi mie instant Supermi, 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 $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Validitas merupakan aspek penting dalam penelitian, apa yang ingin diungkapkan oleh variabel penelitian. Perhitungan validitas item, instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 11.5 for Window.

3.3.2 Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:153), yang dimaksud dengan reliabilitas adalah “menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu” (Suharsimi Arikunto, 2006).

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Husein Umar, 2002:146)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

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

$$\sigma = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X^2)}{n}}{n}$$

(Husein Umar, 2002:147)

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 validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 11.5 for window.

3.4 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.4.1 Teknik Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuisioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan mencetak di Fuji Image Plasa. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah promosi penjualan yang memiliki beberapa dimensi diantaranya pengurangan harga, undian, dan *point of*

purchase displays. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan mencetak foto yang memiliki beberapa dimensi diantaranya pemilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian, sehingga penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh promosi penjualan (X) terhadap keputusan mencetak foto (Y).

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis (1) analisis *deskriptif* khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis *deskriptif* digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh *variable independent* yaitu promosi penjualan yang terdiri atas pengurangan harga, undian, dan *point of purchase displays* terhadap variabel *dependent Y* yaitu keputusan konsumen untuk mencetak foto di Fuji Image Plaza yang terdiri pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Langkah-langkah dalam teknik analisis data akan disajikan dalam rancangan pengujian analisis.

3.4.2 Rancangan Uji Hipotesis

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

a. $H_0 : \rho \leq 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan yang terdiri atas pengurangan harga, undian dan *point of purchase displays* terhadap keputusan konsumen untum mencetak foto di Fuji Image Plasa yang terdiri pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

b. $H_a : \rho > 0$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan yang terdiri atas pengurangan harga, undian dan *point of purchase displays* terhadap keputusan konsumen untum mencetak foto di Fuji Image Plasa yang terdiri pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus dicari dulu nilai t_{hitung} dan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} , dengan taraf kesalahan 5% atau sebesar 0,05 maka :

- 1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut:

a. *Method of Successive Interval* (MSI)

Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval, untuk itu karena penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua yang terkumpul terlebih dahulu akan di transformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of successive interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
- 2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
- 3) Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
- 4) Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban
- 5) tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut
- 6) *Scale Value* =
$$\frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

Transformasi data ordinal kedalam data interval (*Define Variabel*) dalam penelitian ini secara otomatis akan dilakukan oleh program *lisrel* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Simpan data pada program *lisrel*, data dengan ekstension*.Psf
- 2) Setelah semua data disimpan, selanjutnya klik:

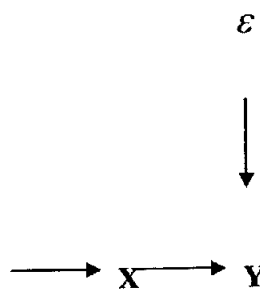
Data \longrightarrow Define Variabel

Selanjutnya pada jendela *Define Variabel* pilih item yang akan diubah datanya, untuk mengaplikasikannya pada seluruh data yang ada, klik Variabel Type :

Continious \longrightarrow Apply to all \longrightarrow ok

b. *Path Analysis*

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya, akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada gambar 3.1 berikut



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

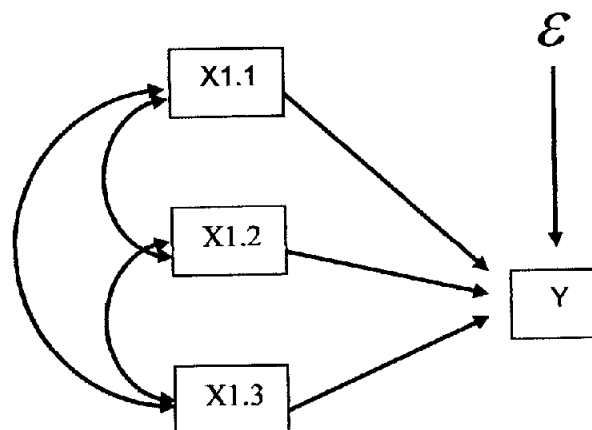
Keterangan

X: Promosi Penjualan

Y: Keputusan Konsumen untuk mencetak foto

Struktur hubungan di atas mengisyaratkan bahwa promosi penjualan Fuji Image Plasa berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen untuk mencetak foto, selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan ε

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan yang terdiri dari Pengurangan Harga (X1.1), Undian (X1.2), *Point of Purchase Displays* (X1.3), terhadap keputusan konsumen untuk mencetak foto.



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS

Menghitung matrik korelasi antar variabel bebas

$$R_{11} = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_{11} & X_{12} & X_{13} \end{matrix} \\ \begin{matrix} 1 & r_{X_{12}X_{11}} & r_{X_{13}X_{11}} \\ & 1 & r_{X_{13}X_{12}} \\ & & 1 \end{matrix} \end{matrix}$$

Menghitung matrik invers korelasi

$$R_{11}^{-1} = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_{11} & X_{12} & X_{13} \end{matrix} \\ \begin{matrix} 1 & r_{X_{12}X_{11}} & r_{X_{13}X_{11}} \\ & 1 & r_{X_{13}X_{12}} \\ & & 1 \end{matrix} \end{matrix}$$

Menghitung semua Koefisien Jalur melalui rumus

$$\begin{matrix} & \begin{matrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} \end{matrix} \\ \begin{bmatrix} P_{Y_{X_{1.1}}} \\ P_{Y_{X_{1.2}}} \\ P_{Y_{X_{1.3}}} \end{bmatrix} & = & \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} & C_{13} \\ & C_{22} & C_{23} \\ & & C_{33} \end{bmatrix} & \begin{bmatrix} r_{Y_{X_{1.1}}} \\ r_{Y_{X_{1.2}}} \\ r_{Y_{X_{1.3}}} \end{bmatrix} \end{matrix}$$

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel.

Pengaruh X1 terhadap Y:

a. Pengaruh (X_{1_1}) terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= P_{YX_{1.1}} \cdot P_{YX_{1.1}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1_2}) &= P_{YX_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.2}} \cdot P_{YX_{1.2}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1_3}) &= P_{YX_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.3}} \cdot P_{YX_{1.3}} + \\ \text{Pengaruh total } (X_{1_1}) \text{ terhadap Y} &= \frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots} \end{aligned}$$

b. Pengaruh (X_{1_2}) terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= P_{YX_{1.2}} \cdot P_{YX_{1.2}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1_1}) &= P_{YX_{1.2}} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.1}} \cdot P_{YX_{1.1}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1_3}) &= P_{YX_{1.2}} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.3}} \cdot P_{YX_{1.3}} + \\ \text{Pengaruh total } (X_{1_2}) \text{ terhadap Y} &= \frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots} \end{aligned}$$

c. Pengaruh (X_{1_3}) terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= P_{YX_{1.3}} \cdot P_{YX_{1.3}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1_1}) &= P_{YX_{1.3}} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.1}} \cdot P_{YX_{1.1}} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1_2}) &= P_{YX_{1.3}} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.2}} \cdot P_{YX_{1.2}} + \\ \text{Pengaruh total } (X_{1_3}) \text{ terhadap Y} &= \frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots} \end{aligned}$$

Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4})}}$$

Keputusan penerimaan atau perolehan H_0

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

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

$$\text{di mana } t = \frac{P_{XYI} - P_{XYJ}}{\sqrt{\frac{(1-R^2 Y_{(x1,x2,x3,x4)})(C_{ii} + C_{ij} + 2C_{jj})}{(n - K - 1)}}$$

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

