

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh program promosi penjualan hadiah kemenangan langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah program promosi penjualan hadiah kemenangan langsung, sedangkan objek yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan terhadap para pembeli kopi bubuk/instan ABC di Yogya Departement Store cabang Kepatihan Bandung.

Dari kedua objek penelitian di atas, maka akan dianalisis mengenai pengaruh program promosi penjualan hadiah kemenangan langsung terhadap keputusan pembelian konsumen produk kopi bubuk/instan ABC pada pembeli kopi bubuk/instan ABC di Yogya Departement Store cabang Kepatihan Bandung.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara kerja untuk mencapai tujuan tertentu, agar dapat terkumpul data serta dapat mencapai tujuan penelitian itu sendiri. Menurut Winarno Surakhmad, metode adalah "Cara utama yang dipergunakan untuk mencapai

suatu tujuan, misalnya untuk menguji serangkaian hipotesis dengan mempergunakan teknik serta alat-alat tertentu”. (Winarno Surakhmad, 1985 : 140)

Sedangkan menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Administratif mengatakan bahwa :

“Metode Penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data yang objektif, valid dan reliabel, dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah”. (Sugiyono, 1997:1)

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif, Moh. Nasir menjelaskan bahwa : “Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki”. (Moh. Nasir, 2003 : 63)

Berhubungan dengan metode ini Winarno Surakhmad berpendapat mengenai Ciri-cirinya, yaitu sebagai berikut :

1. Memusatkan diri pada pemecahan masalah pada masa sekarang dan yang aktual.
 2. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan kemudian dianalisa (karena itu metode ini sering disebut metode analitik).
- (Winarno Surakhmad, 1985 : 40)

Penelitian deskriptif disini bertujuan pada pemecahan masalah dimasa sekarang dan bersifat aktual. Dengan metode ini akan dilakukan penyusunan data, menganalisa dan menginterpretasikannya tentang arti data yang dikumpulkan atau variabel yang diteliti. Maka dapat dikatakan tujuannya untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai pengaruh program promosi penjualan hadiah kemenangan langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan untuk penelitian verifikatif bermaksud untuk mengetes kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Jadi, penelitian verifikatif ini untuk menguji pengaruh program promosi penjualan hadiah kemenangan langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka metode penelitian yang digunakan yaitu *explanatory survey*. Seperti yang diungkapkan oleh Ker Linger dalam Sugiyono (2004:7) bahwa “Yang dimaksud dengan metode *survey* yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

Selain itu karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yakni mulai dari bulan April tahun 2006 sampai dengan bulan Oktober 2006, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metoda penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). (Husain Umar, 2001:45).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *program promosi penjualan hadiah kemenangan langsung* (X) dengan keputusan pembelian konsumen (Y).

Secara lebih rinci dapat terlihat pada tabel berikut :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variable/ sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6
Program promosi penjualan hadiah kemenangan langsung (X)	Program promosi yang menawarkan hadiah berupa uang tunai atau bentuk lainnya yang proporsional bagi pembeli yang beruntung karena telah membeli suatu produk tertentu.	Ketepatan penggunaan program promosi	Tingkat penilaian responden terhadap kemenarikan program promosi hadiah kemenangan langsung sebagai media promosi	Ordinal	1
			Tingkat penilaian responden terhadap kesesuaian kategori produk yang memakai promosi hadiah	Ordinal	2
			Tingkat penilaian responden terhadap ketepatan waktu pelaksanaan program promosi hadiah	Ordinal	3
			Tingkat penilaian responden terhadap desain gambar dan warna hologram sebagai tanda mendapatkan hadiah	Ordinal	4

			Tingkat penilaian responden terhadap jangka waktu pelaksanaan promosi hadiah kemenangan langsung	Ordinal	5
			Tingkat penilaian responden terhadap kemudahan untuk membedakan antara yang mendapatkan hadiah atau tidak mendapatkan hadiah	Ordinal	6
			Tingkat penilaian reponden terhadap ketepatan tujuan diadakanya program promosi hadiah kemenangan langsung	Ordinal	7
		Jenis hadiah	Tingkat penilaian responden terhadap kemenarikan hadiah yang ditawarkan	Ordinal	8
			Tingkat penilaian responden terhadap keragaman jenis hadiah yang ditawarkan	Ordinal	9

		Cara penukaran	Tingkat penilaian responden terhadap kemudahan untuk menukarkan hadiah	Ordinal	10
			Tingkat penilaian responden terhadap jangka waktu penukaran hadiah	Ordinal	11
			Tingkat penilaian responden terhadap kesesuaian biaya yang dikeluarkan untuk penukaran hadiah	Ordinal	12
		Nilai hadiah	Tingkat penilaian responden terhadap nilai hadiah yang ditawarkan	Ordinal	13
		Minat konsumen terhadap program promosi	Tingkat perhatian konsumen terhadap program promosi hadiah kemenangan langsung	Ordinal	14
			Tingkat keinginan membeli produk setelah mengetahui program promosi hadiah kemenangan langsung	Ordinal	15
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan	Keputusan pembelian berdasarkan Merek	Tingkat penilaian responden terhadap keputusan pembelian berdasarkan Merek	Ordinal	16

pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk	Keputusan pembelian berdasarkan Pemasok/ Penyalur	Tingkat penilaian responden terhadap keputusan pembelian berdasarkan Pemasok/ Penyalur	Ordinal	17
	Keputusan pembelian berdasarkan Jumlah/Kuantitas	Tingkat penilaian responden terhadap keputusan pembelian berdasarkan Jumlah/Kuantitas	Ordinal	18
	Keputusan pembelian berdasarkan waktu	Tingkat penilaian responden terhadap keputusan pembelian berdasarkan waktu	Ordinal	19
	Keputusan pembelian berdasarkan cara pembayaran	Tingkat penilaian responden terhadap keputusan pembelian berdasarkan cara pembayaran	Ordinal	20

3.3 Jenis dan Sumber Data

Secara garis besar ada dua data yang harus dikumpulkan yaitu :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Ada dua cara pokok untuk memperoleh data dari responden, yaitu dengan cara komunikasi dengan responden dan melakukan observasi. Komunikasi dengan responden dapat dilakukan dengan cara kuesioner. Kuesioner dapat secara tertulis maupun lisan. Sedang observasi dilakukan dengan tanpa pertanyaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada. Data tersebut sudah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan-tujuan yang tidak mendesak. Keuntungan data sekunder adalah sudah tersedia, ekonomis, dan cepat didapat. Kelemahan data sekunder adalah tidak dapat menjawab keseluruhan masalah yang sedang diteliti. Kelemahan lainnya adalah kurangnya akurasi karena data sekunder dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan tertentu dengan menggunakan metode yang tidak kita ketahui sehingga memungkinkan terjadinya perbedaan unit pengukuran dan umur data.

Ada dua jenis data sekunder, yaitu data internal dan data eksternal. Yang termasuk data internal adalah data yang berasal dari dalam perusahaan, sedangkan data eksternal dapat berupa data yang dipublikasikan secara umum dan yang diperdagangkan. (Jonathan Sarwono, 2005:37)

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

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber Data
Perkembangan Konsumsi Kopi Di Indonesia	Asosiasi eksportir Indonesia
<i>Market Share</i> produk kopi bubuk/instant Tahun 2005	swa-online edisi 5 April 2006, 21 Juli 2005, 30 September 2004, 23 Juli 2003,
Perusahaan dalam industri kopi bubuk/instant	MIX edisi 13 Februari 2005 dan SWA XXIII/September 2005
Profil perusahaan	(www.swanet.co.id)
Tanggapan pelanggan terhadap program promosi penjualan hadiah kemenangan langsung pada produk kopi bubuk/instant ABC	Pembeli kopi bubuk/instant ABC di Yogya Departement Store cabang kepatihan Bandung
Keputusan pembelian konsumen terhadap produk kopi bubuk/instant.	Pembeli kopi bubuk/instant ABC di Yogya Departement Store cabang kepatihan Bandung

Sumber: diolah dari berbagai sumber

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek yang yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Sugiyono (2002:72), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan".

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. Pada langkah awal seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran, yaitu populasi

yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil dari pra penelitian tanggal 27 agustus sampai dengan 3 desember 2006, populasi dalam penelitian ini adalah pembeli kopi bubuk/instan merek ABC yang berjumlah 206 orang di Yogya Departement Store Cabang Kapatihan Bandung.

3.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:109), yang dimaksud dengan sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan menurut Sugiyono (2002:73), yang dimaksud dengan sampel adalah “bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu”.

Menurut Sugiyono (2002 : 73) : Bila populasi besar dan peneliti 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 dari populasi harus benar-benar mewakili.

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pengunjung Yogya Departement Store yang membeli kopi bubuk/instan ABC di cabang kepatihan Bandung. Data yang telah dimiliki dari hasil pra penelitian berupa populasi sebanyak 206 orang/minggu. Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu :

$$n_1 = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

sedangkan n_0 dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

N = Populasi = 206 orang

N = Ukuran sampel

n_0 = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule*

δ = *Bound Of Error* yang bisa ditolelir/dikehendaki sebesar 5

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

1. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
2. Nilai tertinggi skor responden : $(20 \times 5) = 100$
3. Nilai terendah skor responden : $(20 \times 1) = 20$
4. Rentang = nilai tertinggi – nilai terendah

$$\text{Rentang} = 100 - 20 = 80$$

5. S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviator*) diperoleh:

$$S = (0,24)(80) = 19,2$$

Keterangan :

$S = (0,24)$, berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang mengikuti distribusi yang bentuk kurvanya distribusi, artinya jawaban responden kebanyakan ada di skor 3.

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

Diketahui :

$$N = 206 \text{ orang}$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\delta = 5\%$$

$$Z_{(1 - \frac{\alpha}{2})} = 0,975 \rightarrow 1,96$$

$$S = 17,28$$

$$n_0 = \left(\frac{(1,96)(19,2)}{5} \right)^2$$

$$n_0 = \left(\frac{37,632}{5} \right)^2$$

$$n_0 = (7,5264)^2$$

$$= 56,64669696$$

menentukan jumlah sampel:

$$n = \frac{56,64669696}{1 + \frac{56,64669696}{206}}$$

$$n = \frac{56,64669696}{1,222737012}$$

$$= 44,492934066 \approx 45$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sample minimal dalam penelitian ini sebesar 45 orang responden. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa “untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka sampel yang digunakan di dalam penelitian ini berjumlah 50 orang responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling penelitian ini menggunakan sampling sistematis. Menurut Harun Al Rasyid (1994:66) sampling sistematis ini memiliki kelebihan, yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka sampling. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini adalah:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah pengunjung Yogya Departement Store yang menggunakan kopi bubuk/instan ABC di cabang kepatihan Bandung.

2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai Checkpoint, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah stand Kopi bubuk/instan ABC di Yogya Departement Store Cabang kepatihan Bandung.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling.
Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 15.00 – 20.00 (rentang waktu kepadatan pengunjung)
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pengunjung.
5. Tentukan ukuran sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang dikumpulkan dalam melaksanakan penelitian ini meliputi:

1. Observasi tidak terstruktur tentang perusahaan seperti melalui majalah bisnis, tabloid tentang marketing dan internet.
2. Wawancara, sebagai cara untuk memperoleh data yang dibutuhkan langsung dari sumber yang bersangkutan. Dalam penelitian ini yang menjadi nara sumber yaitu salah satu karyawan PT. Santos Jaya Abadi Cabang Bandung.
3. Angket, yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian. Dalam penelitian ini kuesioner atau angket berlaku sebagai data primer. Angket yang digunakan mengenai pengaruh program promosi penjualan hadiah

kemenangan langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dan disebarkan pada responden yaitu pembeli kopi bubuk/instant merek ABC di yogya departement store cabang kepatihan Bandung. Angket ini merupakan angket tertutup yaitu angket dengan item-item pertanyaan angket yang disusun dengan memberikan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Dengan menggunakan angket tertutup sebagai teknik pengumpulan data akan mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data dari seluruh angket sehingga dapat menghemat waktu.

Pertanyaan dalam angket dibuat dalam bentuk pertanyaan, dan setiap alternatif diberi nilai dengan menggunakan skala likert, yaitu sebagai berikut :

TABEL 3.3
ALTERNATIF JAWABAN BERDASARKAN SKALA LIKERT

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

4. Studi Literatur yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah atau jurnal, *home page/web site* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian yaitu program promosi penjualan hadiah kemenangan langsung dan keputusan pembelian konsumen.

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian, data mempunyai kedudukan yang paling tinggi, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan berfungsi sebagai pembentukan hipotesis yaitu untuk menguji pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. 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 reliabel. Adapun untuk membantu pengujian validitas dan reliabilitas ini digunakan bantuan dengan menggunakan software statistik SPSS 11.5

3.6.1 Uji Validitas

Yang dimaksud dengan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevaliditasan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2002:144)

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{ (N\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2 \} \{ N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2 \}}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan. (Suharsimi Arikunto, 2002:144)

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

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t.

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

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

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($20-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,444. Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan valid, karena setiap pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Variabel	rHitung	rTabel	Keterangan
1	Penyelenggaraan program promosi hadiah			
	1. Bentuk promosi hadiah yang berlaku	0.5159	0.444	Valid
	2. Kesesuaian kategori produk yang memakai program promosi hadiah	0.9163	0.444	Valid
	3. Ketepatan waktu pelaksanaan program promosi	0.9163	0.444	Valid
	4. Desain gambar dan warna hologram promosi hadiah	0.7257	0.444	Valid

	5. Jangka waktu pelaksanaan program promosi	0.8125	0.444	Valid
	6. Kemudahan untuk mengetahui menang tidaknya	0.5995	0.444	Valid
	7. Ketepatan tujuan diadakan promosi hadiah	0.4813	0.444	Valid
2	Hadiah yang ditawarkan dan cara penukarannya			
	1. Hadiah yang ditawarkan	0.6246	0.444	Valid
	2. Jenis hadiah yang ditawarkan	0.6040	0.444	Valid
	3. Kemudahan penukaran hadiah	0.4912	0.444	Valid
	4. Jangka waktu penukaran hadiah	0.6246	0.444	Valid
	5. Biaya yang dikeluarkan untuk mengambil hadiah	0.4649	0.444	Valid
	6. Nilai hadiah yang ditawarkan	0.4513	0.444	Valid
3	Minat konsumen			
	1. Perhatian terhadap program promosi hadiah	0.4680	0.444	Valid
	2. Keinginan membeli setelah mengetahui program promosi hadiah	0.4680	0.444	Valid
4	Keputusan pembelian			
	1. Pembelian berdasarkan merek	0.4647	0.444	Valid
	2. Pembelian berdasarkan penyalur	0.5650	0.444	Valid
	3. Pembelian berdasarkan kuantitas	0.5610	0.444	Valid
	4. Pembelian berdasarkan waktu	0.7144	0.444	Valid
	5. Pembelian berdasarkan cara pembayaran	0.4970	0.444	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2006

3.6.2 Uji Reliabilitas

Yang dimaksud dengan reliabilitas adalah menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. (Suharsimi Arikunto, 2002:154)

Untuk melakukan uji reliabilitas, penulis menggunakan rumus alpha. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap bulir angket dengan langkah-langkah sebagai berikut :
 - a. Memberikan nomor pada angket yang masuk.
 - b. Memberikan skor pada setiap bulir sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 skala Likert.
 - c. Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor ini dikuadratkan.
 - d. Menjumlahkan skor yang ada pada setiap bulir dari setiap jawaban yang diberikan responden.
 - e. Mengkuadratkan skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap bulir dan kemudian menjumlahkannya.

2. Menghitung koefisien r untuk uji reliabilitas dengan menggunakan rumus alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (\text{Suharsimi Arikunto: 2002:171})$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya bulir soal

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

σ_t^2 = Varian total

Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen, terlebih dahulu setiap bulir tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varian bulir ($\sum \sigma_b^2$) dengan rumus sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2002:171})$$

2. Langkah selanjutnya adalah dengan melakukan perhitungan untuk mendapatkan varian total (σ_t^2)
3. Mengkonsultasikan nilai r dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi untuk mengetahui apakah instrumen angket yang digunakan reliabel atau tidak.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) n-2 (20-2=18) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,444. Berdasarkan Tabel 4.2 berikut ini dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan reliabel, karena setiap pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga instrumen tersebut akan memberikan hasil ukur yang sama.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	rHitung	rTabel	Keterangan
1	Penyelenggaraan program promosi	0.9009	0.444	Reliabel
2	Hadiah yang ditawarkan dan cara penukarannya	0.8024	0.444	Reliabel
3	Minat konsumen	0.6368	0.444	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0.7662	0.444	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2006

3.7 Teknik Analisa Data

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 program promosi hadiah kemenangan langsung (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen kopi bubuk/instan ABC di Yogya Departement Store cabang Kepatihan Bandung

Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Sejalan dengan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan hadiah kemenangan langsung terhadap keputusan pembelian konsumendata yang diperlukan adalah data interval. Menurut Naresh H. Malhotra (2004:278) bahwa: “Di dalam skala interval, jarak yang setara secara numerik pada skala mewakili nilai secara karakteristik yang sedang diukur. Skala interval mengandung semua informasi mengenai skala ordinal”. Jadi dalam penelitian ini semua data yang dihasilkan secara ordinal tidak perlu ditransformasikan dahulu menjadi data interval karena teknik statistik yang dapat digunakan atas skala interval termasuk semua teknik yang dapat diterapkan ke data skala nominal dan ordinal (Malhotra, 2004:278). Penganalisaan data dalam penelitian ini dikelompokan ke dalam tiga langkah, yaitu:

1. Menyusun data

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

2. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a Memberi skor pada setiap item
 - b Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c Menyusun ranking skor pada setiap variabel
3. Menganalisis data.

Yaitu proses pengolahan data yang menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

Sedangkan untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai dengan 100%. Penafsiran hasil pengolahan data berdasarkan batas-batas menurut Moch Ali, sebagai berikut:

TABEL 3.6
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch Ali (1985:184)

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan regresi linier sederhana, karena penelitian ini hanya menganalisis dua variable, yaitu program promosi hadiah kemenangan langsung sebagai variable bebas (X), dan keputusan pembelian sebagai variable terikat (Y), adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

Analisis Korelasi

Setelah data yang terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisis korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara kedua variabel diteliti.

Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), artinya jika:

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1 , hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1 , hubungan sangat kuat dan negatif)

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson* (*Pearson's product Moment Coefficient of Correlation*), yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} [n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}} \quad (\text{Sudjana, 1993:369})$$

Keterangan:

n = Banyaknya sampel yang diteliti

X = Nilai Variabel X yaitu program promosi penjualan hadiah kemenangan langsung

Y = Nilai Variabel Y yaitu keputusan pembelian konsumen

Untuk mengetahui tingkat hubungan dari kedua variabel tersebut maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

TABEL 3.7
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN KORELASI

KOEFISIEN KORELASI	TINGKAT HUBUNGAN
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiono (2001:183)

Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Regresi Linier Sederhana*. Adapun persamaan Regresi Linier Sederhana yang digunakan adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana:

\hat{Y} = Subjek variabel dependent yang diprediksikan (variabel keputusan pembelian konsumen)

X = Subjek pada variabel independent yang mempunyai nilai tertentu (variabel *program promosi penjualan hadiah kemenangan langsung*)

a = Harga Y jika X = 0

b = Angka arah koefisien regresi

(Sudjana, 2001:6)

Pasangan data yang diperlukan untuk menghitung a dan b sebaliknya disiapkan seperti dalam tabel. Tampak adanya pasangan data dan harga-harga yang diperlukan untuk menghitung nilai a dan b . Kolom X berisi X_1, X_2, \dots, X_n dan kolom Y berisi Y_1, Y_2, \dots, Y_n . Harga-harga X dan Y oleh keadaan tertentu terikat dalam bentuk pasangan yakni X_1 dengan Y_1, X_2 dengan Y_2 , dan seterusnya hingga terakhir X_n dengan Y_n .

TABEL 3.8
PASANGAN DATA DAN HARGA-HARGA
YANG DIPERLUKAN UNTUK MENGHITUNG a DAN b '

Responden	X	Y	X^2	XY	Y^2
1					
2					
.					
.					
.					
N					
Jumlah	ΣX	ΣY	ΣX^2	ΣXY	ΣY^2

Sumber: Sudjana (2001:9)

Untuk menghitung nilai a dan b maka digunakan metode kuadrat terkecil dengan rumus sebagai berikut:

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

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad (\text{Sudjana 2001:8})$$

Untuk uji keberartian dan kelinearan regresi diperlukan adanya beberapa pengulangan pengamatan sehingga diperoleh beberapa kelompok data X , tiap

kelompok terdiri atas beberapa X yang berharga sama sementara harga-harga Y pasangannya diharapkan berlainan. Pasangan data untuk keadaan ini secara umum dapat disusun seperti pada tabel berikut:

TABEL 3.9
PASANGAN DATA (X, Y) DENGAN PENGULANGAN
PENGAMATAN TERHADAP X'

Responden	X	Y
1	X_1	Y_{11}
2	.	.
.	.	.
.	.	.
N_1	X_1	Y_{11}
N_1+1	X_2	Y_{21}
.	.	.
.	.	.
.	.	.
$n_1 + n_2$	X_2	Y_{2n_2}
.	.	.
.	.	.
.	.	.
.	X_k	Y_{k1}
.	.	.
.	.	.
$n_1 + \dots + n_2$	X_k	Y_{knk}

Sumber: Sudjana (2001:9)

Menggunakan data yang disusun seperti tabel, uji keberartian kelinearan regresi dapat dilakukan dengan terlebih dahulu menghitung jumlah kuadrat, disingkat dengan JK untuk berbagai sumber variasi. Sumber-sumber variasi yang JK-nya perlu dihitung adalah sumber-sumber variasi total, koefisien (a), regresi (b/a), sisa, tuna cocok, dan galat. Untuk sumber-sumber variasi ini JK-nya berturut-turut diberi

simbol JK(T), JK(a), JK(b/a), JK(S), JK(TC), dan JK(G) yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

TABEL 3.10
RUMUS JUMLAH KUADRAT

NO	JUMLAH KUADRAT	RUMUS
1	Jumlah Kuadrat	$JK(T) = \sum Y^2$
2	Jumlah Kuadrat Koefisien	$JK(a) = \frac{(\sum Y)^2}{n}$
3	Jumlah Kuadrat Regresi (b/a)	$JK(b/a) = b \left[\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \right]$ $= \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)^2}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$
4	Jumlah Kuadrat Sisa	$JK(S) = JK(T) - JK(a) - JK(b/a)$
5	Jumlah Kuadrat Tuna Cocok	$JK(TC) = JK(S) - JK(G)$
6	Jumlah Kuadrat Galat	$JK(G) = \sum_x \left(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n_x} \right)$

Sumber: Sudjana (2001:17)

Setiap sumber variasi memiliki besaran yang biasa dinamakan derajat kebebasan, disingkat dk. Besarnya n untuk total, 1 (satu) untuk koefisien (a), 1 (satu) untuk regresi (b/a), (n-2) untuk sisa, (k-2) untuk tuna cocok, dan (n-k) untuk galat. Dengan adanya dk dan JK untuk setiap sumber variasi, selanjutnya dapat ditentukan besaran yang disebut kuadrat tengah, yang disingkat KT, yang diperoleh dengan jalan membagi JK oleh dk masing-masing. Sementara itu KT(b/a) sering pula dilambangkan oleh s^2_{reg} , menyatakan varians regresi dan KT(S) dilambangkan oleh s^2_{sis} , menyatakan varians sisa. Demikian pula dapat kita lambangkan s^2_{TC} untuk KT(TC) dan s^2_{reg} untuk KT(G) yang masing-masing menyatakan varians tuna cocok

dan varians galat. Semua besaran yang diperoleh biasanya disusun dalam daftar, dikenal dengan nama daftar analisis varians, disingkat ANAVA, untuk regresi linier sederhana yang susunannya dapat dilihat dalam tabel

TABEL 3.11
DAFTAR ANALISIS VARIANS (ANAVA)
REGRESI LINIER SEDERHANA

Sumber Variasi	Dk	JK	KT	F
Total	N	ΣY^2	ΣY^2	
Koefisien (a)	1	JK(a)	JK(a)	
Regresi (b/a)	1	JK(b/a)	$S_{reg}^2 = \frac{JK(b/a)}{1}$	$\frac{S_{reg}^2}{S_{sis}^2}$
Sisa	(n-2)	JK(S)	$S_{sis}^2 = \frac{JK(S)}{(n-2)}$	
Tuna Cocok Galat	(k-2)	JK(TC)	$S_{TC}^2 = \frac{JK(TC)}{(k-2)}$	$\frac{S_{TC}^2}{S_G^2}$
	(n-k)	JK(G)	$S_G^2 = \frac{JK(G)}{(n-k)}$	

Sumber: Sudjana (2001:19)

Rancangan Uji Hipotesis

Untuk pengujian Hipotesis dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi

Untuk menguji ada atau tidaknya hubungan (korelasi) antara variabel X dengan Y digunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Formula dari *Distribusi Student* adalah:

$$t = r_s \sqrt{\frac{N-2}{1-r_s^2}} \quad (\text{Sudjana, 2001:62})$$

Keterangan:

t = *distribusi student*

r = koefisien korelasi Product Moment

n = banyaknya data

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

a. $H_0 : \beta \leq 0$

Artinya tidak terdapat hubungan signifikan yang positif antara Program promosi penjualan hadiah kemenangan langsung dengan Keputusan pembelian konsumen pada pengunjung Yogya Departement Store yang menggunakan kopi bubuk/instan ABC cabang kepatihan Bandung.

b. $H_a : \beta > 0$

Artinya terdapat hubungan signifikan yang positif antara Program promosi penjualan hadiah kemenangan langsung dengan Keputusan pembelian konsumen pada pengunjung Yogya Departement Store yang menggunakan kopi bubuk/instan ABC cabang kepatihan Bandung.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

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

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

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta pada uji satu pihak yaitu uji pihak kanan.

2. Uji Kerberartian Koefisien Arah Regresi

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$F' = \frac{S_{reg}^2}{S_{sis}^2} \quad (\text{Sudjana, 2001:16})$$

Secara statistik pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah:

- a. $H_0 : \beta \leq 0$, Koefisien arah regresi tidak berarti

Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan yang positif antara Program promosi penjualan hadiah kemenangan langsung dengan Keputusan pembelian konsumen pada pengunjung Yogya Departement Store yang menggunakan kopi bubuk/instan ABC cabang kepatihan Bandung.

- b. $H_a : \beta > 0$, Koefisien arah regresi berarti

Artinya terdapat pengaruh signifikan yang positif antara program promosi penjualan hadiah kemenangan langsung dengan keputusan pembelian konsumen pada pengunjung Yogya Departement Store yang menggunakan kopi bubuk/instan ABC cabang kepatihan Bandung

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

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

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

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) pembilang satu dan dk penyebut (k-2) serta pada uji satu pihak yaitu uji pihak kanan.

3. Uji Kelinearan Regresi

Untuk menguji kelinearan regresi dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$F = \frac{S_{TC}^2}{S_G^2} \quad (\text{Sudjana, 2001:16})$$

Secara statistik pengujian hipotesis kelinearan regresi adalah:

Secara statistik pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah:

- a. $H_0 : \beta \leq 0$, Koefisien arah regresi tidak linier

Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan yang positif

- b. $H_a : \beta > 0$, Koefisien arah regresi berarti

Artinya terdapat pengaruh signifikan yang positif

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

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

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) pembilang (k-2) dan dk penyebut (n-k) serta pada uji satu pihak yaitu uji pihak kanan.

Adapun pedoman untuk memberikan klasifikasi pengujian pengaruh dari X (promosi hadiah kemenangan langsung) terhadap Y (keputusan pembelian konsumen) yaitu sebagai berikut:

TABEL 3.12
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN KLASIFIKASI PENGUJIAN
PENGARUH

Besar Koefisien	Klasifikasi
< 20	Sangat Rendah/Lemah/Dapat Diabaikan
0,20 – 0,40	Rendah/Lemah
0,40 – 0,70	Sedang
0,70 – 0,90	Tinggi/Kuat
0,90 – 1,00	Sangat Tinggi/Sangat Kuat

Sumber: Sudjana (1996:370)

Adapun untuk membantu pengolahan data dan pengujian hipotesis digunakan bantuan dengan menggunakan software statistik SPSS menurut Wahid Sulaiman (2002:141), melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Masukkan data Variabel X, dan Y
2. Aktifkan menu **Analyze**
3. Pilih **Regression**
4. Klik Linear sehingga akan tampil kotak dialog **Linear Regression**

Pilih variabel-variabel yang diinginkan dan masukkan ke dalam kotak-kotak pilihan yang ada.

3.8 Kriteria Pengambilan Keputusan

Secara statistik, hipotesis yang digunakan akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis.

1. Hipotesis

H_0 = tidak terdapat pengaruh antara program promosi penjualan hadiah kemenangan langsung dengan keputusan pembelian konsumen pada produk kopi bubuk/instan ABC

H_a = terdapat terdapat pengaruh antara program promosi penjualan hadiah kemenangan langsung dengan keputusan pembelian konsumen pada produk kopi bubuk/instan ABC

2. Kriteria pengujian hipotesis

H_0 diterima bila harga r hitung lebih kecil dari t tabel, dan H_a diterima bila harga r hitung lebih besar atau sama dengan harga t tabel.