

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *consumer promotion* terhadap keputusan pembelian ulang IM3. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas atau *independent variabel* (X) adalah *consumer promotion* yang terdiri dari *sweepstakes, contests, premiums, dan event sponsorships*. Kemudian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variabel* (Y) ialah keputusan pembelian ulang yang terdiri dari intensitas pembelian, kuantitas pembelian, dan minat meneruskan pembelian ulang. Menurut Sugiyono (2010:59):

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubah atau timbulnya variabel dependent (terikat), sedangkan Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang menggunakan IM3, maka dari itu yang akan dianalisis adalah yang berhubungan dengan pengaruh *consumer promotion* terhadap keputusan pembelian ulang pada mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang menggunakan IM3.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka menurut Husain Umar (2008:45) 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)

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

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. Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional* (Maholtra, 2009:101).

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 Suharsimi Arikunto (2010:8) pengertian penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif, yaitu:

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel. Sedangkan sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Penelitian deskriptif ini mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh *consumer promotion* terhadap keputusan pembelian ulang pada mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang menggunakan IM3. Sedangkan penelitian verifikatif bermaksud untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian verifikatif ini untuk menguji pengaruh *consumer promotion* terhadap keputusan pembelian ulang pada mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang menggunakan IM3.

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2010:11) yang dimaksud dengan metode survei adalah:

Metode survei 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 antara variabel sosiologis maupun psikologis.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. Berdasarkan objek penelitian yang telah dikemukakan di atas diketahui bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah *consumer promotion* sebagai variabel independen atau variabel bebas (X). Variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen/variabel terikat (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL/ SUB VARIABEL/ DIMENSI	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL/DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
<i>Consumer Promotion</i> (X)	<i>Consumer promotion</i> adalah promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli (Fandy Tjiptono, 2008:229)				
<i>Sweepstakes</i>	<i>Give consumers the chance to win something.</i>	• Undian	• Tingkat kesesuaian undian yang	Interval	1

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

VARIABEL/ SUB VARIABEL/ DIMENSI	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL/DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
	Memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan sesuatu. (Kotler dan Armstrong, 2012:484)		didapat konsumen IM3		
		• Media undian	• Tingkat ketepatan undian menggunakan media SMS	Interval	2
			• Tingkat efektifitas undian menggunakan media undian langsung di supermarket	Interval	3
			• Tingkat kemenarikan undian menggunakan media penukaran poin Senyum Indosat	Interval	4
		• Kemudahan undian	• Tingkat kemudahan memperoleh undian yang diselenggarakan IM3	Interval	5
			• Tingkat kemudahan mengikuti undian yang diselenggarakan IM3	Interval	6
			• Tingkat frekuensi IM3 menyelenggarakan undian	Interval	7
<i>Contests</i>	<i>Acontest calls for consumers to submit an entry—a jingle, guess, suggestion—to be judged by a panel that will select the best entries.</i> Kontes merupakan panggilan bagi konsumen untuk mengajukan sebuah jingle, menebak sesuatu, memberi tulisan dan saran yang akan dinilai oleh juri dengan memilih yang terbaik. (Kotler dan Armstrong, 2012:484)	• <i>Tag line</i> kontes	• Tingkat kemenarikan <i>tag line</i> kontes IM3 “Anti Galau”	Interval	8
			• Tingkat kesesuaian program kontes IM3 “Anti Galau”	Interval	9
		• Media kontes	• Tingkat ketepatan penggunaan media Twitter pada kontes yang diselenggarakan IM3	Interval	10
		• Kemudahan kontes	• Tingkat kemudahan mengikuti kontes	Interval	11

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh Consumer Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

VARIABEL/ SUB VARIABEL/ DIMENSI	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL/DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
			yang diselenggarakan IM3		
			• Tingkat frekuensi IM3 menyelenggarakan kontes	Interval	12
<i>Premiums</i>	<i>Offered either free or at low cost as an incentive to buy a product. Penawaran gratis atau dengan biaya rendah sebagai insentif untuk membeli produk. (Kotler dan Armstrong, 2012:484)</i>	• Hadiah	• Tingkat kesesuaian hadiah yang didapat konsumen IM3	Interval	13
			• Tingkat daya tarik hadiah yang diberikan pada konsumen IM3	Interval	14
		• Kemudahan Hadiah	• Tingkat kemudahan memperoleh hadiah yang diberikan IM3	Interval	15
			• Tingkat frekuensi pemberian hadiah pada konsumen IM3	Interval	16
		• Variasi hadiah	• Tingkat variasi hadiah yang diberikan IM3 pada konsumen	Interval	17
			• Tingkat kemenarikan variasi hadiah yang diberikan IM3 pada konsumen	Interval	18
<i>Event sponsorships</i>	<i>Create their own brand marketing events or serve as sole or participating sponsors of events created by others. Membuat acara pemasaran sebuah merek perusahaan sendiri atau melayani sebagai sponsor tunggal atau berpartisipasi dalam acara yang dibuat oleh orang lain. (Kotler dan Armstrong, 2012:484)</i>	• Kesesuaian sponsor acara	• Tingkat kesesuaian IM3 terhadap mensponsori suatu acara	Interval	19
			• Tingkat frekuensi IM3 mensponsori berbagai acara	Interval	20
		• Daya tarik sponsor acara	• Tingkat ketertarikan konsumen IM3 mensponsori acara musik	Interval	21
			• Tingkat efektifitas IM3 mensponsori acara musik	Interval	22
Keputusan Pembelian Ulang	<i>Repeat purchasing indicates that a consumer's future probability of buying a brand currently</i>				

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh Consumer Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

VARIABEL/ SUB VARIABEL/ DIMENSI	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL/DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
(Y)	<i>purchased.</i> (Teunter, 2002:75)				
Intensitas pembelian		• Frekuensi pembelian produk pulsa IM3	• Tingkat frekuensi pembelian isi ulang pulsa IM3	Interval	23
		• Ketersediaan produk pulsa IM3	• Tingkat kepentingan ketersediaan produk pulsa IM3 di <i>counter</i> pulsa	Interval	24
		• Ketergantungan produk pulsa IM3	• Tingkat ketergantungan pada produk pulsa IM3	Interval	25
Kuantitas Pembelian		• Pembelian produk isi ulang pulsa IM3	• Tingkat frekuensi pembelian isi ulang pulsa reguler IM3	Interval	26
			• Tingkat frekuensi pembelian isi ulang pulsa internet IM3	Interval	27
		• Nominal pembelian produk pulsa IM3	• Tingkat nominal pembelian produk isi ulang pulsa IM3	Interval	28
Minat pembelian ulang		• Melakukan pembelian ulang	• Tingkat pembelian produk pulsa IM3 yang bertambah dari pembelian terakhir	Interval	29
			• Tingkat keinginan untuk meneruskan pembelian ulang produk pulsa IM3	Interval	30
			• Tingkat melakukan pembelian ulang karena undian yang diselenggarakan IM3	Interval	31
			• Tingkat melakukan pembelian ulang karena hadiah yang diberikan IM3	Interval	32

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Sumber data adalah subjek dari mana data yang diperoleh (Suharsimi Arikunto, 2010:129). Berdasarkan jenis dan sumbernya dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan sekunder. Menurut Asep Hermawan (2006:168) mengatakan bahwa:

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data beberapa survei ataupun observasi.

Data Sekunder menurut Husein Umar (2002:84), "Data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain atau data yang sudah tersedia sebelumnya yang diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan jurnal ilmiah". Sedangkan menurut Asep Hermawan (2006:168) Data Sekunder adalah "Struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain". Data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Untuk mengetahui jenis dan sumber data yang digunakan dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Data Penelitian	Sumber Data	Jenis Data
Prediksi Pertumbuhan Ekonomi pada Beberapa Negara Asean Tahun 2012-2016	www.voanews.com	Sekunder
Pertumbuhan Sektor Transportasi dan Komunikasi Tahun 2010-2012	SWA 15/XXVI/15-28 Jul 2010, SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011	Sekunder
Pertumbuhan Pengguna Telepon Genggam pada Tahun 2010-2011	www.indonesiainancetoday.com	Sekunder
Perusahaan dalam Industri Operator Seluler di Indonesia	www.google.co.id	Sekunder
Pelanggan Operator Seluler di Indonesia	www.indonesiainancetoday.com	Sekunder

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Pangsa Pasar Industri Telekomunikasi	SWA 15/XXVI/15-28 Jul 2010, SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011	Sekunder
Kinerja Produk Personal Kategori SIM Card GSM Tahun 2010-2011	SWA 15/XXVI/15-28 Jul 2010, SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011	Sekunder
<i>Advocacy, Loyalty, and Satisfaction Index (ALSI)</i> Operator Seluler 2011	SWA 14/XXVII/7-17 Juli 2011	Sekunder
Skor Kepuasan, Loyalitas, dan Advokasi (ALSI) 2011	SWA 14/XXVII/7-17 Juli 2011	Sekunder
Indonesia <i>Best Wealth Creator</i> 2011 Kategori Industri Telekomunikasi	www.swa.co.id	Sekunder
Total Belanja Iklan Operator Seluler pada Tahun 2010-2011	www.indonesiainancetoday.com	Sekunder
<i>Consumer Promotion</i> Melalui Media "Tarif Murah" IM3	www.indosat.com	Sekunder

Sumber: Diolah dari berbagai data 2012

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.2.4.1 Populasi

Didalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2010:115) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

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

Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan IM3 di Fakultas Pendidikan

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Ekonomi dan Bisnis UPI. Penelitian ini mengambil populasi tidak keseluruhan mahasiswa, dengan rentang usia 16-24 tahun dan merupakan pengguna IM3 yang berjumlah 631 orang.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:131) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan keterbatasan waktu yang tersedia.

Maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2010:116):

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 representatif.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan.

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n : Ukuran Sampel
- N : Ukuran populasi
- e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir ($e = 0,1$)

Dalam mendapatkan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{631}{1 + 631 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{631}{7,31}$$

$$n = 86,3 \approx 86 \text{ (hasil pembulatan)}$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti adalah 86 orang.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Sugiyono (2010:116) “Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel”. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik tertentu. Menurut

Suharsimi Arikunto (2010:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, dimana peneliti memberikan hak yang sama kepada responden untuk mengisi kuesioner. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:11) teknik *sampling* jenis *simple random sampling*, peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*change*) dipilih menjadi sampel.

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *simple random sampling*. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:134) teknik ini digunakan apabila populasi yang diteliti dianggap homogen. Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel. Sehingga dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2010:93) “Metode *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.”

Adapun langkah-langkah dalam menentukan sampel dengan menggunakan teknik *simple random sampling* sebagai berikut :

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

1. Menentukan populasi dengan menginventarisasi mahasiswa di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang menggunakan IM3 dengan populasi sebesar 631 orang.
2. Menentukan ukuran sampel dari besarnya populasi, yaitu sebesar 86 orang (hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin).
3. Menentukan sampel dari masing-masing Program Studi.

Adapun jumlah sampel dari setiap Program Studi dapat dilihat pada Tabel

3.3 berikut ini.

TABEL 3.3
PERHITUNGAN SAMPEL MAHASISWA
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS UPI
YANG MENGGUNAKAN IM3

Mahasiswa	Jumlah Populasi	Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel
Pendidikan Manajemen Bisnis	129	$\frac{129}{631} \times 86 = 17,58$	18
Pendidikan Manajemen Perkantoran	112	$\frac{112}{631} \times 86 = 15,26$	15
Manajemen	126	$\frac{126}{631} \times 86 = 17,17$	17
Akuntansi	84	$\frac{84}{631} \times 86 = 11,44$	11
Pendidikan Akuntansi	103	$\frac{103}{631} \times 86 = 14,03$	14
Pendidikan Ekonomi	77	$\frac{77}{631} \times 86 = 10,49$	11
Total	631		86

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, jurnal, situs *website*, dan majalah guna memperoleh informasi yang

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *consumer promotion* dan keputusan pembelian ulang.

2. Wawancara, sebagai cara untuk memperoleh data yang dibutuhkan langsung dari sumber yang bersangkutan.
3. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yaitu mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI yang menggunakan IM3. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel X (*consumer promotion*) dan Variabel Y (keputusan pembelian ulang). Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:
 - a) Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.
 - b) Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
 - c) Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala interval.

4. Studi Literatur

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *consumer promotion* dan keputusan pembelian ulang. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan UPI, Perpustakaan Universitas Khatolik Parahyangan, Perpustakaan Widyatama, dan Perpustakaan Badan Pusat Statistik Bandung; b) Skripsi; c) Jurnal ekonomi dan bisnis; d) Media cetak (majalah); dan e) media elektronik (internet).

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Benar tidaknya data tergantung dari instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu Validitas dan Reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 16.0.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Suatu instrumen yang sah memiliki validitas yang tinggi. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Kusnendi (2008:94) mengatakan bahwa “Validitas menunjukkan kemampuan instrumen penelitian mengukur dengan tepat atau benar apa yang hendak diukur”. Untuk memperoleh instrumen yang valid harus

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

diperhatikan langkah-langkah dalam menyusun instrumen, yaitu memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator, setelah itu memasukkannya ke dalam butir-butir pertanyaan.

Apabila langkah tersebut dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas yang logis. Dikatakan logis karena validitas ini diperoleh dengan suatu usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki. (Suharsimi Arikunto, 2010:145). Menurut Sugiyono (2010:172), “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”. Suharsimi Arikunto (2010:168) mengemukakan bahwa:

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2010:248})$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek 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

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

$$\sum Y^2 = \text{Jumlah kuadrat dalam skor distribusi } Y$$

$$n = \text{Banyaknya responden}$$

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *consumer promotion* sebagai variabel X dan keputusan pembelian ulang sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X adalah 23 terdapat 1 item pertanyaan yang tidak valid, sedangkan untuk item pertanyaan variabel Y berjumlah 11 dan setelah di uji terdapat 1 item pertanyaan yang tidak valid. Lalu dilakukan *drop out* pada 2 item pertanyaan yang tidak valid dan dilakukan uji validitas ulang. Berikut Tabel 3.4 dan Tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS CONSUMER PROMOTION

NO	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
CONSUMER PROMOTION				
1. Sweepstakes				
1	Undian yang didapat konsumen IM3	0,454	0,396	Valid
2	Undian menggunakan media SMS	0,643	0,396	Valid
3	Undian menggunakan media undian langsung di supermarket	0,473	0,396	Valid
4	Undian menggunakan media penukaran poin Senyum Indosat	0,545	0,396	Valid
5	Memperoleh undian yang diselenggarakan IM3	0,473	0,396	Valid

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh Consumer Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

NO	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
CONSUMER PROMOTION				
6	Mengikuti undian yang diselenggarakan IM3	0,491	0,396	Valid
7	Frekuensi IM3 menyelenggarakan undian	0,768	0,396	Valid
2. Contests				
8	Tag line kontes IM3 “Anti Galau”	0,537	0,396	Valid
9	Progam kontes IM3 “Anti Galau”	0,637	0,396	Valid
10	Penggunaan media Twitter pada kontes yang diselenggarakan IM3	0,591	0,396	Valid
11	Mengikuti kontes yang diselenggarakan IM3	0,628	0,396	Valid
12	Frekuensi IM3 menyelenggarakan kontes	0,574	0,396	Valid
3. Premiums				
13	Hadiah yang didapat konsumen IM3	0,784	0,396	Valid
14	Hadiah yang diberikan pada konsumen IM3	0,738	0,396	Valid
15	Memperoleh hadiah yang diberikan IM3	0,590	0,396	Valid
16	Frekuensi pemberian hadiah pada konsumen IM3	0,666	0,396	Valid
17	Hadiah yang diberikan IM3 pada konsumen	0,650	0,396	Valid
18	Variasi hadiah yang diberikan IM3	0,653	0,396	Valid
4. Event sponsorships				
19	IM3 mensponsori suatu acara	0,736	0,396	Valid
20	Frekuensi IM3 mensponsori berbagai acara	0,821	0,396	Valid
21	IM3 mensponsori acara musik	0,753	0,396	Valid
22	Efektifitas IM3 mensponsori acara musik	0,744	0,396	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 16.0 for Windows)

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($25-2=23$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,396, dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh Consumer Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Berikut ini Tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas variabel keputusan pembelian ulang yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Y.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

NO	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG				
1. Intensitas Pembelian				
23	Frekuensi pembelian isi ulang pulsa IM3	0,612	0,396	Valid
24	Ketersediaan produk pulsa IM3 di <i>counter</i> pulsa	0,556	0,396	Valid
25	Ketergantungan pada produk pulsa IM3	0,554	0,396	Valid
2. Kuantitas Pembelian				
26	Frekuensi pembelian isi ulang pulsa reguler IM3	0,520	0,396	Valid
27	Frekuensi pembelian isi ulang pulsa internet IM3	0,613	0,396	Valid
28	Nominal pembelian produk isi ulang pulsa IM3	0,708	0,396	Valid
3. Minat Meneruskan Pembelian Ulang				
29	Pembelian produk pulsa IM3 yang bertambah dari pembelian terakhir	0,716	0,396	Valid
30	keinginan untuk meneruskan pembelian ulang produk pulsa IM3	0,580	0,396	Valid
31	Melakukan pembelian ulang karena undian yang diselenggarakan IM3	0,664	0,396	Valid
32	Melakukan pembelian ulang karena hadiah yang diberikan IM3	0,654	0,396	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 16.0 for Windows)

Tabel 3.5 pada instrumen variabel keputusan pembelian ulang menunjukkan bahwa dari 10 pertanyaan seluruhnya dinyatakan valid, karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. 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 dipercaya dan yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Maholtra (2009:317) “Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama”. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2009:178) “Reliabilitas artinya adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel)”.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_b^2}{s_t^2} \right) \quad (\text{Umar, 2008:170})$$

Keterangan:

r_{11}	: Reliabilitas instrumen
k	: Banyak butir pertanyaan
s_t^2	: Deviasi standar total
$\sum s_b^2$: Jumlah deviasi standar butir

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Jumlah varian butir ditetapkan dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti yang dipaparkan berikut ini. Rumus varians yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$s^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n-1} \quad (\text{Umar, 2008:172})$$

Keterangan:

- N = Jumlah sampel
 n = Jumlah responden
 X = Nilai skor yang dipilih
 S² = Nilai varians

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

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

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) n-2 (25-2=23) maka didapat nilai r tabel sebesar **0,396**. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 for Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.6 berikut.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh Consumer Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Consumer Promotion</i>	0,938	0,396	Reliabel
2	Keputusan Pembelian Ulang	0,882	0,396	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 16,00 for Windows)

3.2.7 Teknik Analisis Data

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

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data

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

2. Tabulasi data

Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memberi skor pada tiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

3. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya variabel X terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner/survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. 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 *consumer promotion*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil 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 memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

a. Analisis Deskriptif Variabel X1 (*Sweepstakes*)

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Variabel *sweepstakes* terfokus pada undian yang diselenggarakan oleh IM3, yang terdiri dari 3 indikator yaitu undian, media undian, dan kemudahan undian.

b. Analisis Deskriptif Variabel X2 (*Contests*)

Variabel *contests* terfokus pada kontes yang diselenggarakan IM3, yang terdiri dari 3 indikator yaitu *tag line* kontes, media kontes, dan kemudahan kontes.

c. Analisis Deskriptif Variabel X3 (*Premiums*)

Variabel *premiums* terfokus pada hadiah yang diberikan IM3, yang terdiri dari 3 indikator yaitu hadiah, kemudahan hadiah, dan variasi hadiah.

d. Analisis Deskriptif Variabel X4 (*Event Sponsorships*)

Variabel *event sponsorships* terfokus pada acara yang disponsori oleh IM3, yang terdiri dari 2 indikator yaitu kesesuaian sponsor acara dan daya tarik sponsor acara.

e. Analisis Deskriptif Variabel Y (keputusan pembelian ulang)

Keputusan pembelian ulang terfokus pada minat pembelian kembali dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Yang terdiri dari 3 indikator yaitu intensitas pembelian, kuantitas pembelian, dan minat meneruskan pembelian ulang.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.7 sebagai berikut:

TABEL 3.7
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
----	---------------------	------------

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

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)

3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas dimensi *consumer promotion* yang terdiri *sweepstakes*, *contests*, *premiums*, dan *event sponsorships*. (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel Y keputusan pembelian ulang yang dirasakan pengguna IM3 secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada Gambar 3.1.



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang IM3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Keterangan:

X : *Consumer Promotion*

Y : Keputusan Pembelian Ulang

ε : Epsilon (Variabel lain)

—————→ : Hubungan kausalitas

Struktur hubungan Gambar 3.1 mengisyaratkan bahwa *consumer promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*consumer promotion*) dan Y (keputusan pembelian ulang) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *consumer promotion* (X) yang terdiri dari: *sweepstakes* (x_1), *contests* (x_2), *premiums* (x_3), dan *event sponsorships* (x_4) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian ulang.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

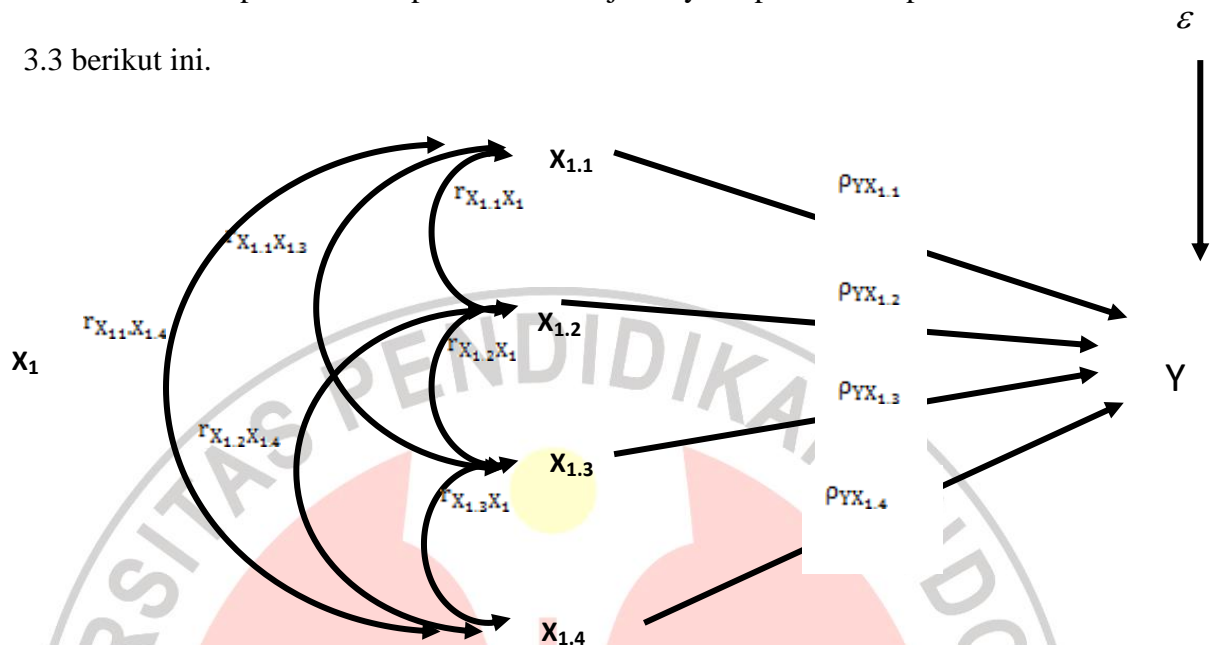
- b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 3.3 berikut ini.



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

X1 = Sub variabel *sweepstakes*

X2 = Sub variabel *contests*

X3 = Sub variabel *premiums*

X4 = Sub variabel *event sponsorships*

Y = Variabel keputusan pembelian ulang

→ = Hubungan kausalitas

↔ = Hubungan korelasional

ε = Epsilon

c. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ r_{X_1X_1} & r_{X_1X_2} & r_{X_1X_3} & r_{X_1X_4} \\ & r_{X_2X_2} & r_{X_2X_3} & r_{X_2X_4} \\ & & r_{X_3X_3} & r_{X_3X_4} \\ & & & r_{X_4X_4} \end{bmatrix}$$

d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh Consumer Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Menghitung matriks invers korelasi

$$R^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{bmatrix}$$

e. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \\ \rho_{YX_3} \\ \rho_{YX_4} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \\ r_{YX_4} \end{bmatrix}$$

f. Hitung $R^2_Y (X_1, X_2, X_3, X_4)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total

X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2_Y (X_1, \dots, X_4) = [\rho_{YX_1} \dots \rho_{YX_4}] \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ \dots \\ r_{YX_4} \end{bmatrix}$$

g. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

1. Pengaruh (X_1) terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_2} \cdot \rho_{YX_2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_3} \cdot \rho_{YX_3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_4} \cdot \rho_{YX_4} \\ \text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap } Y &= \dots \end{aligned}$$

2. Pengaruh (X_2) terhadap Y

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot \rho_{YX1} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X3} \cdot \rho_{YX3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X4} \cdot \rho_{YX4} \quad + \\
\text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

3. Pengaruh (X_3) terhadap Y

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX3} \cdot \rho_{YX3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3X1} \cdot \rho_{YX1} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3X2} \cdot \rho_{YX2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3X4} \cdot \rho_{YX4} \quad + \\
\text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

4. Pengaruh (X_4) terhadap Y

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX4} \cdot \rho_{YX4} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4X1} \cdot \rho_{YX1} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4X2} \cdot \rho_{YX2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4X3} \cdot \rho_{YX3} \quad + \\
\text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

h. Menghitung variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2, \dots, X4)}}$$

i. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \rho_{YX3} = \rho_{YX4} = 0$$

$$H_a : \text{Sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{YXi} \neq 0, i = 1, 2, 3, \text{ dan } 4$$

j. Statistik uji yang digunakan adalah:

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

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh *Consumer Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

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

$$t = \frac{\rho_{zy_i} - \rho_{zy_i}}{\sqrt{\frac{1 - R^2_{Y(Y_1, Y_2, \dots, Y_4)} (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

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

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2009:188) ialah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak X artinya berpengaruh terhadap Y
 H_1 diterima artinya X berpengaruh terhadap Y
 Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y
 H_1 ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{(mendekati 100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} \leq t_{(mendekati 100\%)(n-k-1)}$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan Sugiyono (2010:188) adalah sebagai berikut:

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

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

Fuji Nurmutia, 2012

Pengaruh Consumer Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Im3

: Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang Menggunakan IM3
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

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

- $H_0: \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *consumer promotion* terhadap keputusan pembelian ulang baik secara simultan maupun parsial.
- $H_a: \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh *consumer promotion* terhadap keputusan pembelian ulang baik secara simultan maupun parsial.

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi yang disajikan pada Tabel 3.8 berikut ini:

TABEL 3.8
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1,00	Korelasi Sempurna
Antara 0,75 - 0,99	Korelasi Sangat kuat
Antara 0,74 - 0,50	Korelasi Kuat
Antara 0,49 - 0,25	Korelasi Cukup
Antara 0,24 - 0,1	Korelasi Sangat Lemah
0	Tidak Ada Korelasi Antara Variabel

Sumber: Sarwoko (2007:65)