

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *tagline* dan *above the line* terhadap keputusan pembelian kartu Axis (survei pada siswa pengguna kartu Axis di SMAN 3 Cimahi). Yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) yaitu *tagline* dan *above the line*. Kemudian masalah penelitian yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian.

Pada Penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah tanggapan responden tentang *tagline*, *above the line* dan keputusan pembelian pada kartu seluler Axis, sedang yang dijadikan subjek penelitian adalah siswa pengguna kartu Axis di SMA Negeri 3 Cimahi.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, yaitu dimulai dari Oktober sampai dengan Februari, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Cross Sectional Method*. *Cross sectional method* adalah kegiatan riset yang dilakukan pada satu saat tertentu. Jadi fakta yang dapat digambarkan merupakan kegiatan pada saat tertentu. Selanjutnya berdasarkan fakta tersebut dilakukan penyimpulan mengenai masalah-masalah penelitian yang ingin dibuktikan atau dicari hubungannya (Freddy Rangkuti, 2008:20)

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2008:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain.

Pendapat yang lebih jelas disampaikan oleh Asep Hermawan (2006:82) bahwa:

Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjelaskan karakteristik berbagai variabel penelitian dalam situasi tertentu. Penelitian ini dapat pula disebut sebagai penelitian yang menjelaskan fenomena apa adanya. Tujuan dari penelitian ini adalah menyajikan suatu profil atau menjelaskan aspek-aspek relevan dengan suatu fenomena yang diteliti dari perspektif individual organisasi, industri, dan aspek lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk mendeskripsikan karakteristik dari sebuah populasi atau fenomena apa adanya.

Melalui jenis penelitian *deskriptif* maka dapat diperoleh gambaran mengenai penerapan *tagline* dan *above the line* terhadap keputusan pembelian kartu Axis. Sedangkan penelitian *verifikatif* adalah suatu metode yang dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan dari *tagline* dan *above the line* terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *tagline* dan

above the line terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

Kerlinger, dalam Sugiyono (2008:7), metode *survey* yaitu metodologi penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga di temukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Asep Hermawan (2006:118) mendefinisikan bahwa operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel. Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang terdiri dari variabel bebas (X_1) yaitu *tagline* dengan indikator *original* (asli), *believable* (dapat dipercaya), *simple* (sederhana), *provocative* (dapat mempengaruhi/ merangsang), *persuasive* (meyakinkan), *memorable* (mengesankan/ mudah diingat). Variabel bebas (X_2) adalah *above the line* dengan indikator *mission*, *message*, *media*, dan *measurement*. Variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL /SUB-VARIABEL	KONSEP TEORITIS	KONSEP EMPIRIS			NO ITEM
		INDIKATOR	UKURAN	SKALA	
<i>Tagline</i> (x_1)	<i>Tagline</i> merupakan ungkapan (frase) pendek yang menyampaikan ide-ide penting kepada pelanggan. John Arnold dkk (2009:50)	1. <i>Original</i> (Asli)	• Tingkat keaslian <i>tagline</i>	Ordinal	C1
		2. <i>Believable</i> (dapat dipercaya)	• Tingkat kepercayaan pembeli terhadap pesan <i>tagline</i>	Ordinal	C2
		3. <i>Simple</i> (sederhana)	• Tingkat kemudahan untuk memahami pesan <i>tagline</i>	Ordinal	C3
			• Tingkat kemudahan <i>tagline</i> untuk diucapkan	Ordinal	C4
			• Tingkat kejelasan pesan yang disampaikan dalam <i>tagline</i>	Ordinal	C5
		4. <i>Provocative</i> (Dapat Mempengaruhi/ Merangsang)	• Tingkat keberhasilan <i>tagline</i>	Ordinal	C6
			• Tingkat pengaruh <i>tagline</i> dalam pemilihan produk	Ordinal	C7
			• Tingkat persepsi pembeli terhadap <i>tagline</i>	Ordinal	C8
		5. <i>Persuasive</i> (Meyakinkan)	• Tingkat keyakinan pembeli terhadap pesan <i>tagline</i>	Ordinal	C9
		6. <i>Memorable</i> (Mengesankan/ Mudah Diingat)	• Tingkat kemudahan dalam mengingat pesan <i>tagline</i>	Ordinal	C10
			• Tingkat kemudahan dalam mengingat produk melalui <i>tagline</i>	Ordinal	C11
<i>Above The Line</i> (x_2)	Media iklan lini atas (<i>above the line</i>) terdiri atas iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dll), media elektronik (radio, TV, dan bioskop), serta media luar ruang (billboard dan angkutan). Freddy Rangkuti (2009:259)	1. <i>Mission</i> (Tujuan)	• Tingkat ketepatan tujuan penyampaian iklan melalui media cetak	Ordinal	D1
			• Tingkat ketepatan tujuan penyampaian iklan melalui media elektronik	Ordinal	D2
			• Tingkat ketepatan tujuan penyampaian iklan melalui media luar ruang	Ordinal	D3

VARIABEL /SUB-VARIABEL	KONSEP TEORITIS	KONSEP EMPIRIS			NO ITEM
		INDIKATOR	UKURAN	SKALA	
		2. <i>Message</i> (Pesan)	• Tingkat kemudahan memahami isi pesan iklan melalui media cetak	Ordinal	D4
			• Tingkat kemudahan memahami isi pesan iklan melalui media elektronik	Ordinal	D5
			• Tingkat kemudahan memahami isi pesan iklan melalui media luar ruang	Ordinal	D6
		3. <i>Media</i>	• Tingkat ketepatan penggunaan media iklan melalui media cetak	Ordinal	D7
			• Tingkat ketepatan penggunaan media iklan melalui media elektronik	Ordinal	D8
			• Tingkat ketepatan penggunaan media iklan melalui media luar ruang	Ordinal	D9
		4. <i>Measurement</i> (Evaluasi)	• Tingkat <i>awareness</i> terhadap produk melalui iklan pada media cetak	Ordinal	D10
			• Tingkat <i>awareness</i> terhadap produk melalui iklan pada media elektronik	Ordinal	D11
			• Tingkat <i>awareness</i> terhadap produk melalui iklan pada media luar ruang	Ordinal	D12
			• Tingkat citra produk melalui iklan pada media cetak	Ordinal	D13
			• Tingkat citra produk melalui iklan pada media elektronik	Ordinal	D14
			• Tingkat citra produk melalui iklan pada media luar ruang	Ordinal	D15
			• Tingkat minat pembeli terhadap produk melalui iklan pada media cetak	Ordinal	D16

VARIABEL /SUB-VARIABEL	KONSEP TEORITIS	KONSEP EMPIRIS			NO ITEM
		INDIKATOR	UKURAN	SKALA	
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat minat pembeli terhadap produk melalui iklan pada media elektronik 	Ordinal	D17
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat minat pembeli terhadap produk melalui iklan pada media luar ruang 	Ordinal	D18
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Kotler & Armstrong (2008: 226)	1. Pembelian berdasarkan Pemilihan Produk	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemenarikan tarif harga kartu GSM dibandingkan CDMA 	Ordinal	E1
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemenarikan fitur produk GSM dibandingkan CDMA 	Ordinal	E2
		2. Pembelian berdasarkan Pemilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepercayaan terhadap merek 	Ordinal	E3
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian harga dengan merek 	Ordinal	E4
		3. Pembelian berdasarkan pemilihan saluran pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan mendapatkan kartu perdana Axis 	Ordinal	E5
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan dalam mendapatkan isi ulang pulsa Axis 	Ordinal	E6
		4. Pembelian berdasarkan Waktu Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketepatan pembelian sesuai dengan kebutuhan 	Ordinal	E7
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketepatan pembelian sesuai dengan keinginan 	Ordinal	E8
		5. Pembelian berdasarkan Jumlah Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat banyaknya kartu seluler yang dibeli 	Ordinal	E9
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat banyaknya isi ulang pulsa yang dibeli 	Ordinal	E10
		6. Pembelian berdasarkan Metode Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan cara pembayaran baik tunai atau kredit dalam pembelian kartu perdana Axis 	Ordinal	E11
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan cara pembayaran baik tunai atau kredit dalam pembelian isi ulang pulsa Axis 	Ordinal	E12

Sumber :Hasil Pengolahan Data 2011

Laily Fazry, 2011

Pengaruh Tagline...

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

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 Husein Umar (2008:42) yang dimaksud dengan data primer dan data sekunder adalah:

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu, dengan kata lain data primer diperoleh secara langsung.
2. Data sekunder adalah 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. 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, 2008:37).

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

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis data	Sumber data
1.	<i>Market size</i> sektor industri Telekomunikasi tahun 2007-2009.	Sekunder	Danareksa Research Institute 2009
2.	Proyeksi jumlah pelanggan Telepon Seluler di Indonesia Tahun 2005-2009	Sekunder	www.wartaekonomi.com
3.	<i>Market Share</i> (Pangsa Pasar) Kartu Seluler GSM Prabayar	Sekunder	Modifikasi www.telkom.co.id vivanews.com dan sumber lainnya
4.	Jumlah pelanggan 3 (<i>Three</i>) dan Axis	Sekunder	www.beritajatim.com www.vivanews.com dan www.republika.co.id
5.	<i>Top Brand Index</i> Kategori <i>Simcard</i> GSM Prabayar	Sekunder	Marketing Edisi 02/X/Februari 2010
6.	<i>Brand Share</i> (Pangsa Merek) Kategori <i>Simcard</i> GSM Prabayar (%)	Sekunder	SWA No 19/XXV/3-13 September 2009 dan SWA No 21/XXVI/4-13 Oktober 2010
7.	ICSA Index Kategori <i>Simcard</i> Prabayar selular	Sekunder	SWA No 19/XXV/3-13 September 2009 dan SWA No 21/XXVI/4-13 Oktober 2010
8.	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian kartu Axis	Sekunder	Pra Penelitian tahun 2010
9.	Strategi Axis	Sekunder	SWA No.08/XXVI/15-28 April 2010 www.axisworld.co.id
10.	Kegiatan <i>Above The Line</i> Axis	Sekunder	Hasil pengumpulan data di internet
11.	Belanja iklan Axis dan 3 (<i>three</i>)	Sekunder	Marketing edisi 02/X/Februari 2010
12.	Jumlah pengguna kartu axis Di SMAN 3 Cimahi	Sekunder	Pra penelitian tahun 2010
13.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Tagline</i> Axis	Primer	Konsumen
14.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Above The Line</i> Axis	Primer	Konsumen
15.	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	Primer	Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data 2011

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono,2008:90). 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 sebuah penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah siswa SMAN 3 Cimahi yang menggunakan kartu Axis. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.3.

TABEL 3.3
JUMLAH POPULASI SISWA PENGGUNA
KARTU AXIS DI SMAN 3 CIMAH

Populasi	Jumlah Kelas	Jumlah Siswa Pengguna Axis
Kelas X	10	79
Kelas XI	10	52
Kelas XII	10	45
Jumlah	30	176

Sumber: Pra Penelitian 2010

Penentuan populasi dalam penelitian ini dibatasi melalui pelaksanaan pra penelitian yang dilakukan terhadap siswa SMAN 3 Cimahi.

3.2.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2008:73) adalah: "Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Dari populasi yang telah ditentukan di atas, maka dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut. Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Pada penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, di antaranya:

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia.

Maka dari itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2008:116):

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 dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pengguna kartu Axis di SMAN 3 Cimahi. Ukuran sampel minimal dalam

penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus dari Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad (\text{Harun Al Rasyid, 1994:44})$$

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right]^2 \quad (\text{Harun Al Rasyid, 1994:44})$$

Keterangan :

N = Populasi

n = 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 ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

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

- Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- Nilai tertinggi skor responden : $(41 \times 5) = 205$
- Nilai terendah skor responden : $(41 \times 1) = 45$
- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah = $205 - 41 = 164$
- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviator*) diperoleh:

$$S = (0,21) (164) = 34,4$$

Diperoleh $S = (0,21)$ berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang berbentuk uniform.

f. Dengan derajat kepercayaan

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

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

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

$$N = 176 \text{ orang}$$

$$\delta = 5\%$$

$$Z = 1,96$$

$$S = 34,4$$

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

$$n_0 = \left[\frac{(1,96)(34,4)}{5} \right]^2$$

$$= \left[\frac{67,424}{5} \right]^2$$

$$= [13,485]^2$$

$$= 181,85$$

$$= 182$$

Nilai n_0 sudah diketahui yaitu sebesar 115 setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

$$\begin{aligned} n &= \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \\ &= \frac{182}{1 + \frac{182}{176}} \\ &= \frac{182}{2,03} \\ &= 89,6 \\ &= 90 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\alpha = 0.05$ maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 90. 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 pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 100 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*). Sugiyono (2008:73) mengemukakan bahwa: "Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel". Menurut Ulber Silalahi (2006:236):

Laily Fazry, 2011

Pengaruh Tagline...

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Pemilihan sampel atau penarikan sampel (*sampling*) dapat diartikan sebagai proses memilih sejumlah unit atau elemen atau subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari satu populasi yang diwakili.

Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *Simple Random Sampling*, *Systematic Sampling*, *Stratification Sampling* dan *Cluster Sampling*. Sedangkan sampel *nonprobability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *Convenience Sampling*, *Purposive Sampling*, *Snowball Sampling*.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, dimana peneliti memberikan hak yang sama kepada responden untuk mengisi kuesioner. Menurut Suharsimi (2002:11) teknik *sampling* jenis *simple random sampling*, peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel.

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *simple random sampling*. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:134) 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.

Ukuran sampel yang representatif digunakan langkah penelitian sebagai berikut :

1. Menginventarisasi jumlah siswa yang menggunakan kartu Axis.
2. Menentukan ukuran sampel dari besarnya populasi yaitu sebagian siswa yang menggunakan kartu Axis.

Jumlah sampel sebanyak 100 responden diberikan kepada siswa yang menggunakan kartu Axis, maka peneliti melakukan penarikan sampel pada 100 orang siswa di 3 tingkatan kelas di SMAN 3 Cimahi. Berikut adalah perhitungannya:

TABEL 3.4
PENARIKAN SAMPEL PADA SETIAP
TINGKATAN KELAS YANG TERPILIH

Kelas	Nama Kelas	N	n	Jumlah Sampel
Kelas X	X 1	11	$11/176 \times 100 = 6$	6
	X 2	7	$7/176 \times 100 = 4$	4
	X 3	10	$10/176 \times 100 = 6$	6
	X 4	9	$9/176 \times 100 = 5$	5
	X 5	5	$5/176 \times 100 = 3$	3
	X 6	9	$9/176 \times 100 = 5$	5
	X 7	8	$8/176 \times 100 = 5$	5
	X 8	6	$6/176 \times 100 = 3$	3
	X 9	9	$9/176 \times 100 = 5$	5
	X10	5	$5/176 \times 100 = 3$	3
Jumlah		79		45
Kelas XI	XI IPA 1	3	$3/176 \times 100 = 2$	2
	XI IPA 2	4	$4/176 \times 100 = 2$	2
	XI IPA 3	6	$6/176 \times 100 = 3$	3
	XI IPA 4	5	$5/176 \times 100 = 3$	3
	XI IPA 5	8	$8/176 \times 100 = 5$	5
	XI IPS 1	7	$7/176 \times 100 = 4$	4
	XI IPS 2	6	$6/176 \times 100 = 3$	3
	XI IPS 3	5	$5/176 \times 100 = 3$	3
	XI IPS 4	3	$3/176 \times 100 = 2$	2
	XI Bahasa	5	$5/176 \times 100 = 3$	3
Jumlah		52		30
Kelas XII	XII IPA 1	3	$3/176 \times 100 = 2$	2
	XII IPA 2	2	$2/176 \times 100 = 1$	1
	XII IPA 3	6	$6/176 \times 100 = 3$	3
	XII IPA 4	5	$5/176 \times 100 = 3$	3
	XII IPA 5	7	$7/176 \times 100 = 4$	4
	XII IPS 1	5	$5/176 \times 100 = 3$	3

Kelas	Nama Kelas	N	n	Jumlah Sampel
	XII IPS 2	4	$4/176 \times 100 = 2$	2
	XII IPS 3	4	$4/176 \times 100 = 2$	2
	XII IPS 4	3	$3/176 \times 100 = 2$	2
	XII Bahasa	6	$6/176 \times 100 = 3$	3
Jumlah		45		25
TOTAL		176		100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa yang perlu dilakukan dalam penelitian agar dapat memperoleh data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara kombinasi secara langsung atau tidak langsung. Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, antara lain mengenai *tagline* dan *above the line* serta keputusan pembelian konsumen.
2. Studi lapangan, yang terdiri dari :
 - a. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang sedang diteliti yaitu pengguna kartu Axis di SMAN 3 Cimahi.
 - b. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan pengguna kartu Axis di SMAN 3 Cimahi.
 - c. Angket/kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, angket ditujukan kepada siswa pengguna kartu Axis di SMAN 3 Cimahi.

Laily Fazry, 2011

Pengaruh Tagline...

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Bentuk kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dan terbuka yaitu pada setiap pernyataan telah disediakan sejumlah alternatif jawaban dan responden bisa mengisi sesuai dengan pendapatnya ditempat yang telah disediakan dengan kategori *Likert* skala penilaian lima. Menurut Sugiyono (2008:132) skala *Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

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*, melalui uji validitas dan reliabilitas sehingga didapat data yang baik dan benar untuk sebuah penelitian.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan atau keahlian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. (Suharsimi Arikunto, 2009 : 168).

Rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto 2009:170})$$

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

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

n = Banyaknya responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2009:245) dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut :

TABEL 3.5
KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai r	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 (2009: 245)

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

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; db = n-2 \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:157})$$

Pengujian validitas pada pengguna kartu Axis di SMAN 3 Cimahi dengan menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *tagline* (X_1) dan *above the line* (X_2) berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 *for windows*. Menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai **0,374**. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.6 yang disajikan pada halaman selanjutnya.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL
TAGLINE (X_1) DAN ABOVE THE LINE (X_2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Tagline (X_1)</i>				
1. Original (Asli)				
1	Tingkat keaslian <i>tagline</i>	0,423	0,374	Valid
2. Believable (dapat dipercaya)				
2	Tingkat kepercayaan pembeli terhadap pesan <i>tagline</i>	0,587	0,374	Valid
3. Simple (sederhana)				
3	Tingkat kemudahan untuk memahami pesan <i>tagline</i>	0,789	0,374	Valid
4	Tingkat kemudahan <i>tagline</i> untuk diucapkan	0,546	0,374	Valid
5	Tingkat kejelasan pesan yang disampaikan dalam <i>tagline</i>	0,757	0,374	Valid

Laily Fazry, 2011

Pengaruh Tagline...

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
Tagline (X₁)				
4. Provocative (Dapat Mempengaruhi/ Merangsang)				
6	Tingkat keberhasilan <i>tagline</i>	0,775	0,374	Valid
7	Tingkat pengaruh <i>tagline</i> dalam pemilihan produk	0,444	0,374	Valid
8	Tingkat persepsi pembeli terhadap <i>tagline</i>	0,809	0,374	Valid
5. Persuasive (Meyakinkan)				
9	Tingkat keyakinan pembeli terhadap pesan <i>tagline</i>	0,738	0,374	Valid
6. Memorable (Mengesankan/ Mudah Diingat)				
10	Tingkat kemudahan dalam mengingat pesan <i>tagline</i>	0,674	0,374	Valid
11	Tingkat kemudahan dalam mengingat produk melalui <i>tagline</i>	0,453	0,374	Valid
Above The Line (X₂)				
1. Mission (Tujuan)				
12	Tingkat ketepatan tujuan penyampaian iklan melalui media cetak	0.665	0,374	Valid
13	Tingkat ketepatan tujuan penyampaian iklan melalui media elektronik	0.609	0,374	Valid
14	Tingkat ketepatan tujuan penyampaian iklan melalui media luar ruang	0.431	0,374	Valid
2. Message (Pesan)				
15	Tingkat kemudahan memahami isi pesan iklan melalui media cetak	0.506	0,374	Valid
16	Tingkat kemudahan memahami isi pesan iklan melalui media elektronik	0.641	0,374	Valid
17	Tingkat kemudahan memahami isi pesan iklan melalui media luar ruang	0.609	0,374	Valid
3. Media				
18	Tingkat ketepatan penggunaan media iklan melalui media cetak	0.389	0,374	Valid
19	Tingkat ketepatan penggunaan media iklan melalui media elektronik	0.429	0,374	Valid
20	Tingkat ketepatan penggunaan media iklan melalui media luar ruang	0.590	0,374	Valid
4. Measurement (Evaluasi)				
21	Tingkat <i>awareness</i> terhadap produk melalui iklan pada media cetak	0.669	0,374	Valid
22	Tingkat <i>awareness</i> terhadap produk melalui iklan pada media elektronik	0.663	0,374	Valid

<i>Above The Line (X2)</i>				
23	Tingkat <i>awareness</i> terhadap produk melalui iklan pada media luar ruang	0.504	0,374	Valid
24	Tingkat citra produk melalui iklan pada media cetak	0.649	0,374	Valid
25	Tingkat citra produk melalui iklan pada media elektronik	0.537	0,374	Valid
26	Tingkat citra produk melalui iklan pada media luar ruang	0.513	0,374	Valid
27	Tingkat minat pembeli terhadap produk melalui iklan pada media cetak	0.675	0,374	Valid
28	Tingkat minat pembeli terhadap produk melalui iklan pada media elektronik	0,549	0,374	Valid
29	Tingkat minat pembeli terhadap produk melalui iklan pada media luar ruang	0,576	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel *tagline* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada indikator *Provocative* (Dapat Mempengaruhi/Merangsang) dengan item pertanyaan tingkat persepsi pembeli terhadap *tagline* Axis yang bernilai 0,809 sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator *Original* (Asli) dengan item pertanyaan tingkat keaslian *tagline* Axis yang bernilai 0.423.

Pada instrumen *above the line* diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada indikator *Measurement* (Evaluasi) dengan item pertanyaan tingkat *awareness* terhadap produk melalui iklan pada media cetak yang bernilai 0.669 sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator *Media* dengan item pertanyaan tingkat ketepatan penggunaan media iklan melalui media cetak yang bernilai 0.389 dengan demikian dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya cukup tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 *for windows*. Menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai **0,374**. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.7 yang disajikan pada halaman selanjutnya.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL
KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				
1. Pembelian berdasarkan Pemilihan Produk				
30	Tingkat kemenarikan tarif harga GSM dibandingkan CDMA	0.622	0,374	Valid
31	Tingkat kemenarikan fitur GSM dibandingkan CDMA	0.710	0,374	Valid
2. Pembelian berdasarkan Pemilihan Merek				
32	Tingkat kepercayaan terhadap merek	0.813	0,374	Valid
33	Tingkat kesesuaian harga dengan merek	0.785	0,374	Valid
3. Pembelian berdasarkan pemilihan saluran pembelian				
34	Tingkat kemudahan mendapatkan kartu perdana Axis	0.789	0,374	Valid
35	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan isi ulang pulsa Axis	0.645	0,374	Valid
4. Pembelian berdasarkan Waktu Pembelian				
36	Tingkat ketepatan pembelian sesuai dengan kebutuhan	0.851	0,374	Valid
37	Tingkat ketepatan pembelian sesuai dengan keinginan	0.685	0,374	Valid
5. Pembelian berdasarkan Jumlah Pembelian				
38	Tingkat banyaknya kartu seluler yang dibeli	0.740	0,374	Valid
39	Tingkat banyaknya isi ulang pulsa yang dibeli	0.589	0,374	Valid
6. Pembelian berdasarkan Metode Pembayaran				
40	Tingkat kemudahan cara pembayaran baik tunai atau kredit dalam pembelian kartu perdana Axis	0.727	0,374	Valid
41	Tingkat kemudahan cara pembayaran baik tunai atau kredit dalam pembelian isi ulang pulsa Axis	0.749	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 3.7 pada instrumen variabel keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada indikator Pembelian berdasarkan Waktu Pembelian dengan item pertanyaan Tingkat ketepatan pembelian sesuai dengan keinginan yang bernilai 0.883 sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator Pembelian berdasarkan Pemilihan Produk dengan item pertanyaan Tingkat kemenarikan fitur produk yang bernilai 0.467 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya cukup tinggi.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan atau keajegan) alat pengumpul data (instrumen) 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 dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2006:247)

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan

dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown, yaitu:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

(Sugiyono, 2008:190)

Di mana:

r_i = Reliabilitas seluruh instrumen

r_b = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Pengujian reliabilitas tersebut menurut Sugiyono (2008:190) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan instrumen genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria 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.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang bernilai **0,374** hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.8 berikut ini.

TABEL 3.8
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Tagline</i>	0,900	0,374	Reliabel
2	<i>Above the line</i>	0,907	0,374	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,937	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

3.3 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.3.1 Teknik analisis Data

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

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner 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

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Laily Fazry, 2011

Pengaruh Tagline...

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Dimana:

n = nilai yang diperoleh

N = jumlah seluruh nilai

100 = konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

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

4. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

3.3.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya (Sugiyono, 2008: 144).

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

Laily Fazry, 2011

Pengaruh Tagline...

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

1. Analisis deskriptif tentang *tagline* pada kartu Axis yang terdiri dari 6 indikator yaitu *original* (asli), *believable* (dapat dipercaya), *simple* (sederhana), *provocative* (dapat mempengaruhi/ merangsang), *persuasive* (meyakinkan), *memorable* (mudah diingat/ mengesankan).
2. Analisis deskriptif tentang pelaksanaan *above the line* pada kartu Axis yang terdiri dari 4 indikator yaitu *mission* (tujuan), *message* (pesan), *media*, *measurement* (alat evaluasi).
3. Analisis deskriptif tentang pengaruh *tagline* dan *above the line* terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.9 sebagai berikut:

TABEL 3.9
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)

3.3.1.2 Analisis Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh pelaksanaan *tagline* (X_1) dan *above the line* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu menggunakan analisis regresi linier ganda dan analisis korelasi karena penelitian

ini menganalisis tiga variabel. Tahap awal dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah mentransformasikan data yang diteliti menggunakan *Method of Successive Interval*.

1. *Method of Successive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

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

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

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Analisis Regresi Linear Ganda

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear ganda. Menurut Hermawan (2005:220):

Regresi linear ganda, merupakan suatu model statistik yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variabel terikat (*dependent*) yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio), yang diduga dapat diprediksi oleh variabel-variabel *independent* yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio).

Menurut Sugiyono (2009: 192), Regresi Linier Berganda digunakan oleh peneliti bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya nilai).

Teknik yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda, yaitu :

- a. Menentukan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X_1, X_2) dengan bentuk model yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad \text{Sugiyono (2009: 192)}$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Kualitas Produk

e = variabel pengganggu

Regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, untuk menghitung harga- harga a , b_1 , b_2 dapat menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$\sum Y = an + b_1 \sum X_1 + \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2 \quad \text{Sugiyono (2009: 192)}$$

b. Setelah harga a , b_1 , b_2 diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menghitung korelasi ganda masing- masing variabel independen dengan variable dependen dengan rumus:

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}} \quad \text{Sugiyono (2009: 191)}$$

Dimana :

$R_{y.x_1x_2}$ = Korelasi antara Variabel X_1 dengan Variabel X_2 secara bersama-sama dengan Variabel Y

r_{yx_1} = Korelasi Produk Moment antara X_1 dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi Produk Moment antara X_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi Produk Moment antara X_1 dengan X_2

Dari data di atas rumus yang paling sederhana untuk menghitung korelasi produk moment yaitu :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}} \quad \text{Sugiyono (2009: 183)}$$

Dimana :

Laily Fazry, 2011

Pengaruh Tagline...

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

r_{xy} = Korelasi antar variable X dengan Y

X = $(x_i - \bar{x})$

Y = $(y_i - \bar{y})$

Setelah diadakannya pengujian yang signifikan terhadap korelasi ganda, maka selanjutnya untuk uji signifikan koefisien korelasi ganda dicari F_{hitung} dulu kemudian dibandingkan dengan F_{table} , dimana untuk mencari F_{hitung} dapat dilakukan dengan menggunakan rumus, sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Sugiyono (2009: 192)}$$

Dimana :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variable Independen

n = Jumlah anggota sampel

Menurut Sugiyono (2009: 184) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh, dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

TABEL 3.10
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI
KOEFISIEN KOLERASI

Koefisien Kolerasi	Klasifikasi
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 : Sugiyono (2009: 184)

3.3.1.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus

Laily Fazry, 2011

Pengaruh Tagline...

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$ menggunakan rumus:

$$KD = (r_{yx})^2 \times 100\% \quad (\text{Riduwan, 2006:136})$$

Keterangan :

KD : Nilai Koefisien determinasi

r : Nilai koefisien korelasi

3.3.2 Rancangan Pengujian Hipotesis

Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *Independent variable* yaitu *tagline* (X_1) dan *above the line* (X_2), sedangkan *Variable dependent* adalah keputusan pembelian (Y), dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier ganda untuk ke tiga variabel tersebut.

Hipotesis di uji juga dengan uji F_{hitung} dengan rumus

$$uji F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Sugiyono (2009: 192)}$$

Untuk menerima atau menolak hipotesis. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan menolak H_0 jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5% atau 0.05, pada taraf signifikansi 95%.

Laily Fazry, 2011

Pengaruh Tagline...

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antar variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} , yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student (*t student*). Rumus dari t-student adalah:

Untuk uji hipotesis, dilakukan uji t statistik dengan rumus :

$$uji\ t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad \text{Sugiyono (2009: 184)}$$

Keterangan:

t = distribusi student

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

- 1) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) 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 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 yang positif antara *tagline* dan *above the line* dengan keputusan pembelian kartu Axis.

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *tagline* dan *above the line* dengan keputusan pembelian kartu Axis.