

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis antara promosi penjualan pada produk Honda Tiger (X) sebagai variabel bebas (*independent variable*) dengan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

Berdasarkan promosi penjualan produk Honda Tiger (X), dan keputusan pembelian (Y) dapat dianalisis sebagai berikut: Pertama, tanggapan konsumen yang membeli produk Honda terhadap promosi penjualan pada produk Honda Tiger. Kedua, tanggapan konsumen yang membeli produk Honda Tiger terhadap keputusan pembelian produk. Ketiga, seberapa besar pengaruh promosi penjualan Honda Tiger mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian promosi penjualan sebagai variabel bebas "X" (*independent variable*), sedangkan yang menjadi variabel dependent "Y" atau variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Responden dalam penelitian ini adalah anggota klub motor Honda Tiger yaitu TAB (Tiger Association Bandung) dan PATRIC (Paguyuban Tiger Rider Club Cimahi), dengan melakukan analisis ini dapat diketahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger.

#### **3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian**

##### **3.2.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan suatu cara memperoleh pemecahan terhadap berbagai masalah penelitian. Metode ini diperlukan agar tujuan penelitian dapat

tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Untuk memperoleh hasil yang lebih baik harus digunakan metode penelitian yang tepat.

Sugiyono (2008:2) mengemukakan bahwa; “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis.

Untuk menjawab tujuan dari penelitian ini digunakan dua sifat penelitian, yaitu deskriptif dan verifikatif. Menurut Arikunto (2008:8) 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.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* yaitu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel-variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis. Survei dilakukan di lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan mengenai hubungan kausal dan pengujian hipotesis.

Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, karena penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, yaitu pada juni 2011 hingga maret 2012.

### 3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Istiyanto (2005:29) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. Pertama, riset eksplanatori yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan dasar. Kedua, riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Dan ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan “sebab akibat”. Ketiga jenis riset ini menghasilkan informasi yang berbeda-beda sehingga penentuan desain riset yang akan digunakan tergantung pada informasi yang akan dicari dalam riset pemasaran

Berdasarkan tujuannya, desain penelitian yang digunakan adalah riset kausal, karena akan membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Maka desain kausalitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan membeli sepeda motor Honda Tiger.

### 3.3 Operasional Variabel

Definisi variabel perlu dibuat untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam menafsirkan, memahami variabel. Menurut Sugiyono (2009:42) “Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang

mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Penelitian ini menganalisis dua variabel yang terdiri dari variabel bebas (X) yaitu promosi penjualan dan variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Untuk kemudahan dalam pemahaman tentang variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini, maka penulis akan menjabarkannya ke dalam suatu konsep teoritis, konsep empirik dan konsep analitis dalam tabel Operasionalisasi Variabel

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel dan Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor pertanyaan
Promosi penjualan (X) strategi dalam pemasaran yang berisi kumpulan alat-alat insentif dimana Sebagaimana besar berjangka pendek dan dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Hadiah langsung (premi)</b> Daya tarik hadiah langsung yang diberikan</li> </ul>	Tingkat daya tarik hadiah langsung	Ordinal	1
	Frekuensi pemberian Hadiah langsung (premi)	Tingkat frekuensi pemberian Hadiah langsung (premi)	Ordinal	2
	Kelengkapan informasi mengenai pemberian Hadiah (premi)	Tingkat kelengkapan informasi mengenai pemberian Hadiah (premi)	Ordinal	3
	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Garansi produk</b> Daya tarik terhadap garansi</li> </ul>	Tingkat daya tarik terhadap garansi	Ordinal	4
	Jangka waktu garansi	Tingkat jangka waktu garansi	Ordinal	5
	Kesesuaian garansi setelah membeli produk	Tingkat kesesuaian garansi setelah membeli produk	Ordinal	6
	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Sampel dan display</b> Daya tarik terhadap sampel atau contoh produk</li> </ul>	Tingkat daya tarik terhadap sampel atau contoh produk	Ordinal	7

Variabel dan Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Pertanyaan
	Kelengkapan pemberian informasi melalui sampel produk	Tingkat kelengkapan pemberian informasi melalui sampel produk	Ordinal	8
	Kelengkapan display	Tingkat kelengkapan display	Ordinal	9
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Undian berhadiah</b></li> </ul> Daya tarik undian berhadiah	Tingkat daya tarik undian berhadiah	Ordinal	10
	Kelengkapan informasi undian berhadiah	Tingkat kelengkapan informasi undian berhadiah	Ordinal	11
Keputusan pembelian (Y)  Perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Keputusan pembelian berdasarkan produk</b></li> </ul> Memutuskan pembelian berdasarkan kualitas yang diharapkan oleh konsumen dari berbagai pilihan yang ada.	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan kualitas yang diharapkan oleh konsumen dari berbagai pilihan yang ada.	Ordinal	12
	Memutuskan pembelian berdasarkan fitur dan kegunaan produk	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan fitur dan kegunaan produk	Ordinal	13
	Memutuskan pembelian berdasarkan produk terhadap harga jual kembali	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan produk terhadap harga jual kembali	Ordinal	14

Variabel dan Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor pertanyaan
	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Keputusan pembelian berdasarkan pilihan merek</b></li> </ul> <p>Memutuskan pembelian berdasarkan ketertarikan pada citra merek yang melekat pada produk</p>	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan ketertarikan pada citra merek yang melekat pada produk	Ordinal	15
	Memutuskan pembelian berdasarkan kebiasaan konsumen menggunakan merek yang dipilih	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan kebiasaan konsumen menggunakan merek yang dipilih	Ordinal	16
	Memutuskan pembelian berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas	Ordinal	17
	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Keputusan pembelian berdasarkan penyalur</b></li> </ul> <p>Memutuskan pembelian berdasarkan pelayanan yang diberikan penjual kepada konsumen</p>	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan pelayanan yang diberikan penjual kepada konsumen	Ordinal	18
	Memutuskan pembelian berdasarkan kemudahan untuk mendapatkan produk	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan kemudahan untuk mendapatkan produk	Ordinal	19

Variabel dan Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor pertanyaan
	Memutuskan pembelian berdasarkan stok barang saat melakukan pembelian	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan stok barang saat melakukan pembelian	Ordinal	20
	<p>• <b>Keputusan pembelian berdasarkan waktu</b></p> <p>Memutuskan pembelian berdasarkan waktu pembelian dengan latar belakang kebutuhan</p>	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan waktu pembelian dengan latar belakang kebutuhan	Ordinal	21
	Memutuskan pembelian berdasarkan waktu pembelian pada saat adanya promosi yang sedang berlangsung	Tingkat memutuskan keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian pada saat adanya promosi yang sedang berlangsung	Ordinal	22
	<p>• <b>Keputusan pembelian berdasarkan Metode Pembayaran</b></p> <p>Memutuskan pembelian karena sistem pembayarannya mudah</p>	Tingkat memutuskan pembelian karena sistem pembayarannya mudah	Ordinal	23
	Memutuskan pembelian karena adanya pembayaran secara kredit atau mencicil	Tingkat memutuskan pembelian karena adanya pembayaran secara kredit atau mencicil	Ordinal	24

Sumber: data yang diolah penulis, 2011

### 3.4 Sumber Data dan Pengumpulan data

#### 3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi:

a. Data primer

Data primer merupakan sumber data dimana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah data yang diperoleh dari hasil kuesioner anggota klub motor Honda Tiger, yaitu TAB (Tiger Association Bandung) dan PATRIC (Paguyuban Tiger Rider Club Cimahi).

b. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan promosi penjualan dan keputusan pembelian.

Data dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.



**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

NO	Data	Jenis data	Sumber data
1	Penjualan sepeda motor 10 tahun terakhir	Sekunder	www.aisi.or.id
2	Pangsa pasar sepeda motor	Sekunder	Modifikasi dari Majalah SWA sembada tahun 2008 hingga 2010
3	Penjualan Honda Tiger pada dealer	Sekunder	Modifikasi dari PD Budi Agung dan PD Wijaya Motor
4	Gambaran pertimbangan dan pemilihan merek sepeda motor	Primer	Modifikasi data pra penelitian tahun 2010 oleh penulis
5	Gambaran promosi penjualan Honda Tiger	Primer	Kuesioner yang disebarakan pada anggota klub TAB dan PATRIC
6	Gambarann keputusan pembelian Honda Tiger	Primer	Kuesioner yang disebarakan pada anggota klub TAB dan PATRIC

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Penelitian lapangan (sebagai data primer)

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara dengan apa data yang diperoleh. Teknik pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data yang diinginkan dan selanjunya data tersebut diolah dan hasilnya berguna untuk mengambil suatu kesimpulan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### 1) Observasi

Observasi merupakan pengamatan terhadap objek penelitian dengan memakai alat indera, terutama mata, dan membuat catatan hasil pengamatan itu. Pada penelitian deskriptif, observasi langsung bermanfaat untuk mengumpulkan data dan informasi, baik mengenai aspek-aspek material maupun tingkah laku

manusia. Dengan observasi diharapkan memperoleh data yang benar-benar alami dari berbagai aktivitas subjek penelitian.

2) Wawancara

Dilakukan melalui pembicaraan berupa tanya jawab dengan pihak-pihak yang dianggap perlu untuk memperoleh data-data mengenai masalah yang diteliti.

3) Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono, (2008:199). Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka. Pada penelitian ini akan digunakan kuesioner tertutup, di mana jawaban untuk setiap bulir pertanyaan/pernyataan telah tersedia. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dengan skala lima sikap kategori *Likert*.

Langkah-langkah penyusunan angket adalah sebagai berikut:

- a) Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.
- b) Merumuskan item-item untuk pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai alternatif jawaban yang telah disediakan sehingga responden hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia dengan membubuhkan tanda *checklist* (✓).
- c) Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Adapun kriteria pembobotan nilai untuk alternatif jawaban dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

## 2. Studi Kepustakaan (sebagai data sekunder)

Studi literatur atau kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan mempelajari buku, majalah, jurnal dan artikel-artikel guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari promosi penjualan dan keputusan pembelian.

### 3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.5.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Sugiyono (2009:115), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran. Populasi sasaran adalah populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah anggota klub motor Honda Tiger TAB dan PATRIC yaitu sebanyak 1.409 orang.

**TABEL 3.3**  
**DATA POPULASI ANGGOTA KLUB MOTOR HONDA TIGER**

NO	Kub motor Honda Tiger	Jumlah anggota (orang)
1	TAB	1256
2	PATRIC	153
JUMLAH		1409

*Sumber* : TAB dan PATRIC

### 3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008;116). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di 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 yang diambil harus benar-benar representatif (mewakili). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah anggota klub motor Honda Tiger TAB dan PATRIC. Penentuan ukuran sampel responden dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husain Umar : 2002: 78)

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

Dimana : n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidakpastian dengan tingkat kesalahan 10 %

Jumlah populasi yaitu sebanyak 1409 dengan tingkat kelonggaran sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan sebesar 90% (0,9) sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut sebesar :

$$n = \frac{1409}{1 + (1409)(0,1)^2}$$

n = 93,37 dibulatkan menjadi 100

Dari perhitungan di atas dapat disebutkan bahwa jumlah sampel untuk penelitian ini ialah sebanyak 100 responden.

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

NO	Kub motor Honda Tiger	Jumlah populasi	Sampel
1	TAB	1256	$\frac{1256}{1409} \times 100 = 89,1 \cong 90$
2	PATRIC	153	$\frac{153}{1409} \times 100 = 9,67 \cong 10$
JUMLAH		1409	100

### 3.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2008:122) *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penulis akan melakukan survey dengan cara mendatangi anggota klub motor Honda Tiger lalu memberikan kuesioner untuk diisi oleh responden.

## 3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

### 3.6.1 Rancangan Analisis Data

Berdasarkan identifikasi masalah no.1 dan 2, maka dianalisis dengan teknik pengukuran data berskala ordinal yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan skala Likert. Seperti dikemukakan oleh Sugiyono (2006:15) bahwa “Skala ordinal adalah skala yang datanya berbentuk rangking atau peringkat, dan jarak antara satu data dengan data yang lain tidak sama”. Sedangkan menurut Sugiyono (2007:107) “Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”. Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi dalam

lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut :

**TABEL 3.5**  
**POLA SKORING KUESIONER SKALA LIMA**

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (2007:108)

Setelah data diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul. Selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel promosi penjualan (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Prosedur yang digunakan dalam pengolahan data penelitian dilakukan sebagai berikut :

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.
2. *Skoring*, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* dimana jawaban setiap instrument skala ini mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.2 diatas.
3. *Tabulasi*, yaitu perekapan data hasil *scoring* pada langkah ke dalam tabel.

4. Tahap uji coba kuesioner, untuk menguji layak tidaknya kuesioner disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas.

### 3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009:117), Uji Validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Validitas dalam penelitian dijelaskan dalam salah satu derajat ketepatan pengukuran tentang isi dari pernyataan yang penulis buat. Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi product moment. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka item yang tersebut tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau digantikan dengan pernyataan perbaikan. Langkah-langkah mengukur Validitas menurut HuseinUmar (2002:166):

1. Melakukan uji coba kuisisioner dengan meminta minimal 30 responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Dengan jumlah minimal 30 orang ini, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.
2. Menyiapkan tabulasi jawaban.
3. Hitung korelasi antar data pada masing-masing dengan skor total, dengan memakai rumus korelasi product moment, yang rumusnya seperti berikut:

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

Keterangan :

$r$  = Nilai Korelasi Pearson

$\Sigma X$  = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\Sigma Y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\Sigma XY$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\Sigma X^n$  = Jumlah dari hasil pengamatan variabel X yang telah dikuadratkan

$\Sigma Y^n$  = Jumlah dari hasil pengamatan variabel Y yang telah dikuadratkan

$n$  = Jumlah responden

Menurut Sugiyono (2005:143) syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks validitasnya  $\geq 0,3$ . Dengan demikian, semua pernyataan yang dimiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki atau diulang karena dianggap tidak valid.

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**  
**PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi penjualan (X)	1	0,680	0.374	Valid
	2	0,539	0.374	Valid
	3	0,792	0.374	Valid
	4	0,574	0.374	Valid
	5	0,538	0.374	Valid
	6	0,752	0.374	Valid
	7	0,740	0.374	Valid
	8	0,599	0.374	Valid
	9	0,461	0.374	Valid
	10	0,521	0.374	Valid
	11	0,383	0.374	Valid
Keputusan pembelian (Y)	12	0,518	0.374	Valid
	13	0,401	0.374	Valid
	14	0,640	0.374	Valid
	15	0,672	0.374	Valid
	16	0,552	0.374	Valid



Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	17	0,665	0.374	Valid
	18	0,423	0.374	Valid
	19	0,734	0.374	Valid
	20	0,385	0.374	Valid
	21	0,569	0.374	Valid
	22	0,554	0.374	Valid
	23	0,747	0.374	Valid
	24	0,510	0.374	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan pengujian kuesioner terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  atau  $(30-2=28)$ , maka di dapat nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,374. Sehingga dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari instrumen dinyatakan valid karena skor  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari skor  $r_{\text{tabel}}$ , sehingga item-item pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang akan diteliti

### 3.6.2.2 Uji reliabilitas

Reliabilitas diartikan sebagai tingkat kepercayaan dari hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur terpercaya (*reliabel*). Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh hasil pengukuran dapat dipercaya yang berarti skor hasil pengukuran tersebut dari kekeliruan pengukuran. Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas (Alpha Cronbach). Apabila datanya benar sesuai dengan kenyataannya maka berapa kali pun diambil tetap akan sama. Uji relibitilas dalam penelitian ini menggunakan Alpha Cronbach, dengan tingkat reliabilitas  $\geq 0,6$  Imam Ghozali (2002:33) maka dikatakan reliabel.

Salman Varisi, 2012

Pengaruh Promosi Penjualan...

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Teknik perhitungan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Cronbach's Alpha dengan rumus:

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ \frac{\sum Si^2}{1-St^2} \right]$$

Sugiyono (2009:282)

Rumus untuk varians total dan varians item:

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2}{n} - \frac{(\sum Xt)^2}{n^2}$$

$$Si = \frac{JKi}{n} - \frac{JKs}{n^2}$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas Konsumen

K = Banyak butir pertanyaan

$St^2$  = Varians Total

$\sum Si^2$  = Mean kuadrat kesalahan

JKi = Jumlah kuadrat seluruh skor item

JKs = Jumlah kuadrat subyek

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**  
**PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No.	Variabel	$C \alpha_{hitung}$	$C \alpha_{nominal}$	Keterangan
1	Promosi penjualan	0.878	0.70	Reliabel
2	Keputusan pembelian	0.868	0.70	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan terhadap 30 responden, dari hasil pengujian reliabilitas tersebut diketahui bahwa nilai dari setiap pernyataan sub variabel dikatakan reliabel, karena  $C \alpha_{hitung} \geq C \alpha_{minimal}$ . Sehingga pernyataan-

pernyataan tersebut kapanpun dan dimanapun ditanyakan terhadap responden akan memberikan hasil ukur yang sama.

### 3.6.3 Teknik Analisis Data

#### 3.6.3.1 Analisis Angka Indeks

Analisis angka indeks bertujuan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini, jumlah responden adalah 100 orang, maka nilai indeks dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} = \{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)\} / 5$$

Dimana :

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 sampai 5, oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 sampai angka 100 dengan rentang sebesar 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*three-Box Method*), maka rentang sebesar 80 akan dibagi tiga dan akan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

20,00 - 46,67 = Rendah

46,68 - 73,34 = Sedang

73,35 - 100 = Tinggi

Atas dasar pedoman ini, maka indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian yang diajukan dalam model dapat diteliti dan dideskripsikan.

Mengingat skala pengukuran dalam menjaring data penelitian ini seluruhnya diukur dalam skala ordinal, yaitu skala yang berjenjang dimana sesuatu “lebih” atau “kurang” dari yang lain. Maka skala ordinal tersebut harus dirubah ke dalam bentuk skala interval, karena merupakan syarat pengolahan data dengan penerapan *statistic parametic* dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

### **3.6.3.2 Method of Successive Interval (MSI)**

Agar diperoleh hasil analisis yang baik, data berskala ordinal harus ditingkatkan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) dari Thurstone atau dapat juga menggunakan program komputer

SPSS. Penarikan ordinal ke interval ini dilakukan untuk setiap item per variabel.

Tahapannya menurut Sedarmayanti (2002:101) adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden.
2. Menentukan proporsi setiap responden yaitu dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah sampel.
3. Menentukan proporsi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
4. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
5. Menghitung *Scale Of Value* (SV) untuk masing-masing proporsi responden, dengan rumus :

$$\text{Scale value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area below Upper Limit}) - (\text{area below Lower Limit})}$$

6. Mengubah *Scale of Value* (SV) terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scale of Value* (TSV)

### 3.6.3.3 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh promosi penjualan dengan keputusan pembelian pada produk Honda Tiger. Dengan menggunakan analisis ini dapat diketahui berapa besar perubahan yang terjadi pada promosi penjualan jika terjadi perubahan pada keputusan pembelian. Model regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y_i (\sum X_i^2) - \sum X_i (\sum X_i \sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \qquad b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Dengan ketentuan:

Y = Keputusan pembelian produk Honda Tiger

X = Promosi penjualan

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien arah garis regresi

n = Jumlah sampel yang diteliti

### 3.6.3.4 Analisis Korelasi Pearson

Koefisien Korelasi Pearson, bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan promosi penjualan dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger. Semakin tinggi tingkat signifikansi hubungan antara kedua variabel ini, maka dapat diidentifikasi adanya hubungan promosi penjualan dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger. Perhitungan analisis korelasi Pearson akan menghasilkan koefisien korelasi dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi Pearson

x = Variabel promosi penjualan

y = Variabel keputusan pembelian

$n$  = Jumlah sampel yang diteliti

Setelah diketahui korelasinya, batas-batas nilai dari koefisien adalah  $-1 \leq r \leq 1$ , maka sebagai panduan menganalisa seberapa besar hubungan antara variabel yang diuji, digunakan pedoman Guilford:

**TABEL 3.8**  
**PEDOMAN INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	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 (2006:214)

### 3.6.3.5 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh X terhadap Y. Perhitungan koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengetahui besar kecilnya kontribusi dari variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Honda Tiger. Perhitungan koefisien determinasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

$r$  = Koefisien korelasi Pearson

Pedoman bagi interpretasi koefisien determinasi (tingkat pengaruh) menurut pedoman Johannes Supranto (2001:127) adalah:

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

0% - 4%	Pengaruh rendah atau lemah sekali
5% - 16%	Pengaruh rendah tapi pasti
17% - 48%	Pengaruh cukup kuat
49% - 81%	Pengaruh tinggi
82% - 100%	Pengaruh sangat tinggi/kuat

*Sumber : Johanes Supranto (2001:127)*

### 3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan secara statistik apakah ada pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan dengan keputusan pembelian pada produk Honda Tiger.

Rumus yang digunakan penulis untuk menguji hipotesis yaitu uji signifikansi koefisien korelasi (uji t-student) yang dikemukakan oleh Sugiyono (2008:230). Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

t = Distribusi student dengan derajat kebebasan (dk) = n - 2

r<sub>s</sub> = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

Ketentuan dari pada uji *t-student* ini adalah :

H<sub>1</sub> : ρ = 0 : Korelasi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel (X) promosi penjualan dan variabel (Y) keputusan pembelian.



$H_0 : \rho \neq 0$  : Korelasi berarti, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel (X) promosi penjualan dan variabel (Y) keputusan pembelian

Untuk dapat menarik kesimpulan terhadap hipotesis, dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel dengan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$ . Pada tingkat signifikan sebesar 5% maka kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti.
- b. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti