

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Objek penelitian dalam penulisan ini adalah Supermarket yang berada di beberapa daerah di kota Bandung. Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis mengenai pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Walini pada Supermarket di Kota Bandung.

Menurut Sugiyono (2008 : 59), variabel *independent* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat).

Yang menjadi variabel *independent* (bebas) dalam penelitian ini adalah bauran promosi dengan elemennya yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dan yang menjadi variabel *dependent* (terikat) dalam penelitian ini yaitu penciptaan keputusan pembelian yang terdiri dari Pengenalan Masalah (*Need Recognition*), Pencarian Informasi (*Information Search*), Evaluasi Alternative (*Evaluation Of Alternatives*), Pembelian (*Purchase Decision*), Purnabeli (*Postpurchase Behavior*).

Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis mengenai pengaruh bauran promosi yang terdiri dari elemen periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian Teh Walini PTPN VIII.

## **3.2 Jenis dan Metode Penelitian yang digunakan**

### **3.2.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2009:23) penelitian kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Data kuantitatif dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu data diskrit dan data kontinu. Data diskrit adalah data yang diperoleh dari hasil menghitung atau membilang (bukan mengukur). Data ini sering juga disebut dengan data nominal. Data nominal biasanya diperoleh dari penelitian yang bersifat eksploratif atau survey. Data kontinu adalah data yang diperoleh dari hasil pengukuran. Data kontinu dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu: data ordinal, interval dan rasio.

Dilihat dari variabel  $X_1$  (Periklanan),  $X_2$  (Promosi Penjualan),  $X_3$  (Hubungan Masyarakat),  $X_4$  (Penjualan Pribadi),  $X_5$  (Pemasaran Langsung) dan variabel  $Y$  (Keputusan Pembelian) berbentuk data interval, maka jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif jenis kontinu.

### **3.2.2 Metode Penelitian**

Berdasarkan variabel yang diteliti, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Moh Nazir (2003:54) mengemukakan bahwa, "Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang". Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan

secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti.

Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah ada pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian teh walini.

Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Dalam hal ini penelitian verifikatif dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada supermarket se-kota Bandung.

### **3.3. Operasionalisasi Variabel**

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi dua variabel yaitu bauran promosi (variabel X) yang terdiri dari elemen periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. dan Keputusan Pembelian (variabel Y). Suharmi Arikunto untuk memperjelas variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini penulis akan menjabarkannya secara operasional. Operasionalisasi variabel tersebut dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Tabel Operasionalisasi Variabel**

Variable	Konsep Teoritis	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Bauran Promosi (X)	Strategi yang mencampurkan kegiatan-kegiatan promosi, yang memberi penjelasan melalui komunikasi yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Buchari Alma, 2007 : 179)				Interval
	Periklanan adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasive yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Buchari Alma (2007 : 182)	<i>Advertising</i> (Periklanan) (X1)	<p><b>Mission</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan iklan dalam memberikan informasi kepada konsumen</li> <li>• Ketepatan iklan dalam mengajak konsumen untuk menggunakan produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan iklan dalam memberikan informasi kepada konsumen</li> <li>• Tingkat ketepatan iklan dalam mengajak konsumen untuk menggunakan produk</li> </ul>	Interval  Interval
			Periklanan adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasive yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Buchari Alma (2007 : 182)	Periklanan (X1)	Interval  Interval
			Message <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan memahami isi iklan</li> <li>• Keunikan iklan dibandingkan pesaing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan memahami isi iklan</li> <li>• Tingkat keunikan iklan dibandingkan pesaing</li> </ul>	Interval  Interval
			Media <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan sasaran periklanan melalui media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan sasaran</li> </ul>	Interval

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat frekuensi kemunculan iklan melalui media</li> <li>• Daya tarik iklan di media</li> </ul>	<p>periklanan melalui media</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat frekuensi kemunculan iklan melalui media</li> <li>• Tingkat daya tarik iklan di media</li> </ul>	Interval
	Keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon pembeli Buchari Alma (2007:188)	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) (X2)	<p><b>Potongan Harga</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik program potongan harga</li> <li>• Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi untuk membeli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan program potongan harga</li> <li>• Tingkat ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi untuk membeli</li> </ul>	Interval
			<p><b>Hadiah</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik program pemberian hadiah</li> <li>• Ketepatan program pemberian hadiah dalam mempengaruhi untuk membeli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat daya tarik program pemberian hadiah</li> <li>• Tingkat ketepatan program pemberian hadiah dalam mempengaruhi untuk membeli</li> </ul>	Interval
	Upaya komunikasi menyeluruh dari satu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, dan keyakinan akan produk Buchari Alma (2007:190)	<i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat) (X3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan program untuk mempengaruhi persepsi, opini, dan keyakinan akan produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat daya tarik program untuk mempengaruhi persepsi, opini, dan keyakinan akan produk</li> </ul>	Interval
	Komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk Buchari Alma (2007:192)	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi) (X4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pemahaman pelanggan terhadap produk</li> </ul>	Interval

	Sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Fandy Tjiptono (2002:232)	<i>Direct Market</i> (Pemasaran Langsung) (X5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan menggunakan alat promosi berupa catalog, surat atau telemarket untuk pemahaman produk bagi konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan program penggunaan catalog, surat, telemarket dalam mempengaruhi untuk membeli produk.</li> </ul>	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak membeli Kotler & Keller (2009:212)		Pemilihan merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kebiasaan terhadap produk</li> </ul>	Interval
			Pemilihan penyalur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan mendapatkan barang</li> </ul>	Interval
			Waktu pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesesuaian dengan kebutuhan</li> </ul>	Interval
			Jumlah pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat jumlah pembelian dalam waktu tertentu</li> <li>• Tingkat pembelian ulang</li> </ul>	Interval

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subjek dimana data tersebut diperoleh. Sumber data penelitian ini adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian baik diperoleh secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian.

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu :

### 1. Data primer (*primary data source*)

Data primer merupakan 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 berupa survei ataupun observasi.

### 2. Data sekunder (*secondary data source*)

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder biasanya diperoleh dari dalam perusahaan (sumber internal), berbagai internet, website, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder. Data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Jenis dan Sumber Data**

<b>Data Penelitian</b>	<b>Jenis Data</b>	<b>Sumber Data</b>
1. Jumlah Volume Penjualan Teh Walini	Data Sekunder	PTPN VIII
2. Gambaran Konsumen Mengenai Bauran Promosi	Data Primer	Responden Supermarket di Kota Bandung
3. Gambaran Pelanggan Mengenai Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Teh Walini	Data Primer	Responden Supermarket di Kota Bandung

### **3.5 Teknik Pengolahan Data**

Untuk memperoleh hasil yang diharapkan, maka pengolahan data dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menyeleksi data yang telah diperoleh untuk memeriksa tingkat kesempurnaannya, diseleksi sesuai dengan keperluan
- b. Mantabulasi data, data yang telah diseleksi kemudian dimasukkan kedalam tabel untuk diketahui perhitungannya berdasarkan aspek yang dijadikan variabel penelitian
- c. Menghitung ukuran-ukuran karakteristik berdasarkan variabel penelitian
- d. Melakukan pengujian hipotesis

### **3.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling Penelitian**

#### **3.6.1 Poupulasi Penelitian**

Setiap kegiatan penelitian perlu menentukan jumlah populasi yang akan diteliti. Menurut Joko Subagyo (2006:23) populasi adalah objek penelitian sebagai sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2009:61) memberikan pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi adalah konsumen pada Supermarket Se-Kota Bandung. Dengan populasi yang diambil adalah sebanyak 950 konsumen yang akan dibagi-bagi kebeberapa supermarket dengan tempat yang berbeda terlihat pada tabel 3.2 dibawah ini:

**Tabel 3.3**  
**Jumlah Populasi Penelitian**

No	Nama Supermarket	Jumlah Pembeli per Hari
1	Hypermart	63
2	Borma Setiabudhi	100
3	Borma Lembang	100
4	Borma Cigadung	100
5	Griya Pahlawan	107
6	Griya Buah Batu	93
7	Griya Setiabudhi	104
8	Yogya Merdeka	90
9	Yogya Riau	98
10	Yogya Lucky Square	95
<b>Jumlah</b>		<b>950</b>

Sumber: Data prapenelitaan Mei,2010

### 3.6.2 Sampel Penelitian

Setelah menentukan jumlah populasi yang akan diteliti maka langkah selanjutnya adalah menentukan jumlah sampel. Menurut Sugiyono (2009:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Moh Nazir (2003:271) Sebuah sampel adalah bagian dari populasi. Survei sampel adalah suatu prosedur di mana hanya sebagian daei populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menntukan sifat dan ciri yang dikehendaki dari populasi. Menurut Malhotra (2005:354) mengatakan bahwa, "Sampel merupakan sekelompok elemen yang terpilih yang berpartisipasi dalam suatu studi".

Menurut Djalaludin Rakhmat, (2000:49) Untuk menentukan besarnya sampel minimal dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin, yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dan ukuran populasi dengan kelonggaran

ketidaktepatan karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditorelir atau diinginkan.

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Sumber: Djalaludin Rakhmat, (2000:49)

Dengan :

$n$  : Ukuran Sampel Minimum

$N$  : Ukuran Populasi

$e$  : Kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir

Maka diperoleh sampel sebesar:

$$N = 950$$

$$e = 10\% = 0,1$$

Maka:

$$n = \frac{950}{1 + 950(0,1^2)}$$

$$n = \frac{950}{9,51}$$

$$n = 99,89 \sim 100$$

Berdasarkan penghitungan tersebut maka ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 orang responden.

### 3.6.3 Teknik Sampling Penelitian

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel atau sebagian elemen dari populasi untuk memahami karakteristik dari keseluruhan populasi. Menurut Sugiyono (2009:62) menyatakan bahwa: "Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel". Ada beberapa macam teknik sampling untuk

menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Menurut Sugiono (2009: 66) *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Dari *Nonprobability Sampling* teknik yang akan digunakan dalam penelitian *systematic random sampling*. Menurut Sugiono (2009:66) sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.

Menurut Joko Subagyo (2006:31) di dalam *systematic random sampling* dipersiapkan terlebih dahulu daftar nama-nama subyek yang akan dipilih untuk sampel. Pemilihannya dilakukan dengan menggunakan kelipatan yang ditentukan berdasarkan hasil pembagian jumlah populasi dengan jumlah sampelnya (jumlah populasi dibagi jumlah sampel). Biasanya untuk sampel yang pertama telah ditentukan terlebih dahulu secara random

*Systematic random sampling* digunakan untuk populasi yang dianggap homogen, tersedia daftar dari seluruh unit populasi, berikut nomer urutnya, dan pengambilan sampel nomer satu (pertama) dilakukan sama dengan *simple random sampling* sedang untuk kedua dan seterusnya ditentukan secara sistematis, yaitu meloncat ke nomer berikutnya dengan jarak tertentu.

Menurut Moh Nazir (2003:276) langkah-langkah *systematic random sampling*:

1. Unit dari populasi diberi nomor dan diurutkan.

2. Tentukan satu nomor sebagai titik tolak menarik sampel.
3. Nomor berikut dari anggota yang ingin dipilih ditentukan secara sistematis.

Penelitian ini menggunakan *systematic random sampling* agar di dalam penelitian ini tidak memilah-milah responden dan bersifat adil karena sampel respodennya bersifat *homogen*.

**Tabel 3.4.**  
**Data Ukuran Sampel**

No	Supermarket	Ukuran Populasi	Ukuran Sampel
1	Hypermart	63	7
2	Borma Setiabudhi	100	11
3	Borma Cikutra	100	11
4	Borma Cigadung	100	11
5	Griya Pahlawan	107	11
6	Griya Buah Batu	93	9
7	Griya Setiabudhi	104	11
8	Yogya Merdeka	90	9
9	Yogya Riau	98	10
10	Yogya Lucky Square	95	10
	Jumlah	950	100

### 3.7 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebar. Dalam uji validitas digunakan metode koefisien korelasi product moment Pearson dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad \text{Sugiyono, 2008: 231}$$

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari 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.

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut :

- a. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table
- b. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.

Validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program microsoft excel 2003 for windows.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen**

No.	Item Pertanyaan	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Ket
<b>Advertising (Periklanan) X1</b>				
1.	Ketepatan Teh Walini dalam memilih media-media periklanan (TV, radio, majalah, koran, internet, <i>billboard</i> )	12,528	1,2902	Valid
2.	Ketepatan Teh Walini dalam pemilihan waktu pemasangan iklan di media-media periklanan (TV, radio, majalah, koran, internet, <i>billboard</i> )	13,999	1,2902	Valid
3.	Jangkauan iklan Teh Walini di media-media periklanan (TV, radio, majalah, koran, internet, <i>billboard</i> )	6,925	1,2902	Valid
4.	Kemudahan Anda dalam memahami iklan yang digunakan Teh Walini (TV, radio, majalah, koran, internet, <i>billboard</i> )	7,159	1,2902	Valid
5.	Tingkat keunikan iklan yang digunakan Teh Walini	8,833	1,2902	Valid
6.	Frekuensi iklan Teh Walini di media-media periklanan	12,430	1,2902	Valid
<b>Sales Promotion ( Promosi Penjualan) X2</b>				
7.	Bagaimana bentuk aktivitas promosi penjual berupa potongan harga yang diberikan Teh Walini	10,159	1,2902	Valid
8.	Ketepatan Teh Walini dalam memberikan potongan harga produk	11,096	1,2902	Valid
9.	Bagaimana bentuk aktivitas promosi penjualan berupa bonus undian berhadiah	12,989	1,2902	Valid
10.	Bagaimana ketepatan Teh Walini dalam memberikan hadiah berupa undian atau paket yang disediakan	11,712	1,2902	Valid
<b>Public Relations (Hubungan Masyarakat) X3</b>				
11	Bagaimana ketepatan Teh Walini dalam membina hubungan masyarakat dengan baik sehingga mempengaruhi keyakinan dan persepsi akan produk	16,859	1,2902	Valid
12	Bagaimana persepsi citra produk Teh Walini dalam menjalin hubungan dengan konsumen.	16,436	1,2902	Valid
<b>Personal Selling (Penjualan Pribadi) X4</b>				
13	Bagaimana bentuk aktivitas penjualan pribadi yang dilakukan Teh Walini dalam memberikan pemahaman akan produk.	11,442	1,2902	Valid
14	Bagaimana <i>performance</i> seorang <i>sales</i> pada saat menawarkan produk Teh Walini	10,678	1,2902	Valid
15	Bagaimana kemudahan anda dalam memahami penjelasan yang diberikan oleh <i>sales</i> dalam menerangkan produk Teh Walini	12,745	1,2902	Valid
<b>Direct Market (Pemasaran Langsung) X5</b>				
16	Ketepatan Teh Walini dalam memilih alat pemasaran langsung ( <i>catalog</i> , surat, atau <i>telemarket</i> ) dalam mempromosikan produk.	20,269	1,2902	Valid
17	Seberapa sering anda mendapatkan penjelasan tentang produk secara langsung	17,383	1,2902	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)\ Pemilihan Merek</b>				
18	Kepercayaan terhadap produk Teh Walini	7,347	1,2902	Valid
19	Kesesuaian harga dengan merek	4,175	1,2902	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)\ Pemilihan Penyalur</b>				
20	Bagaimana kemudahan jangkauan dalam mendapatkan produk Teh	10,724	1,2902	Valid

.	Walini			
21	Bagaimana kemudahan dalam mendapatkan produk Teh Walini di warung-warung	11,783	1,2902	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)\ Waktu Pembelian</b>				
22	Bagaimana tingkat intensitas pembelian produk Teh Walini	9,141	1,2902	Valid
23	Bagaimana keteraturan waktu pembelian produk Teh Walini	10,009	1,2902	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)\ Jumlah Pembelian</b>				
24	Banyaknya produk yang dibeli untuk dikonsumsi	10,319	1,2902	Valid
25	Seberapa sering melakukan pembelian ulang produk Teh Walini	8,266	1,2902	Valid

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi akurasi dan prediktabilitas suatu alat ukur (quesioner) yang dilakukan dalam waktu yang berbeda namun hasil penelitian tetap sama. Dalam uji reabilitas digunakan metode koefisien *korelasi product moment*. Pengujian reliabilitas kuisioner penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*. Alpha digunakan untuk mencari relibilitas instrumen yang skornya 1 dan 0, misalnya angket atau bentuk uraian (Suharsimi Arikunto 2006:196)

Koefisien alpha cronbach ( $C\alpha$ ) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien alpha cronbach lebih besar atau sama dengan 0.70 (Hair, Andreson, Tatham & Black,1998:88). Rumus untuk mengukur reliabilitas, yaitu :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_r^2} \right] \quad \text{Sambas Ali, 2007:38}$$

dimana :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen/koefisien alfa

$k$  = Banyaknya butir soal

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

$\sigma_r^2$  = Jumlah responden

Sedangkan rumus variannya adalah :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N} \quad \text{Sambas Ali, 2007:38}$$

Dimana :

$\sigma^2$  = Varian total

$\sum x^2$  = Jumlah skor

$N$  = Jumlah responden

Setelah diperoleh  $r_i$  hitung maka selanjutnya untuk dapat diputuskan instrumen tersebut reliabel atau tidak, maka bauran promositersebut dikonsultasikan dengan  $r_{table}$ , dengan taraf kesalahan 10%. Jika  $r_i$  hitung lebih besar dari  $r_{table}$ , maka dapat disimpulkan instrumen keputusan pembelian tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian, perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan menggunakan program Microsoft Excel 2003 *for windows*,

**Tabel 3.6**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai r hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	Periklanan	0.798	0,195	Reliabel
2	Promosi Penjualan	0.749		Reliabel
3	Hubungan Masyarakat	0.646		Reliabel
4	Penjualan Pribadi	0.634		Reliabel
5	Pemasaran Langsung	0.718		Reliabel
6	Keputusan Pembelian	0.804		Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, Oktober 2010

### 3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Maka dari itu penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan skala pengukuran semantik, karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui pengaruh variabel penelitian Bauran Promosi (X) dan Keputusan Pembelian (Y).

Skala pengukuran semantik yaitu metode penulisan yang disusun dengan menggunakan rangkaian kata sifat yang bertentangan (bipolar) serta memiliki unsur evaluasi potensi unsur aktivitas. Dalam kerangka skala beda semantik, skoring dapat dilakukan dengan menggunakan empiris yaitu meneliti analisis faktor/konvensi, yaitu skor ditetapkan sendiri oleh peneliti.

### 3.8.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi ( $r$ ) nilai koefisien korelasi paling sedikit  $-1$  dan paling besar  $1$  ( $-1 \leq r \leq 1$ ), artinya jika :

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

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

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

#### Persamaan Regresi Linier Ganda

$$Y = a_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Periklanan

$X_2$  = Promosi penjualan

$X_3$  = Hubungan Masyarakat

$X_4$  = Penjualan Pribadi

$X_5$  = Pemasaran Langsung

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi Periklanan

$b_2$  = Koefisien Regresi Promosi penjualan

$b_3$  = Koefisien Regresi Hubungan Masyarakat

$b_4$  = Koefisien Regresi Penjualan Pribadi

$b_5$  = Koefisien Regresi Pemasaran Langsung

Menurut Sugiyono (2007:231) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh, dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 3.7**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>Klasifikasi</b>
<b>0,00 – 0,199</b>	<b>Sangat Rendah</b>
<b>0,20 – 0,399</b>	<b>Rendah</b>
<b>0,40 – 0,599</b>	<b>Sedang</b>
<b>0,60 – 0,799</b>	<b>Kuat</b>
<b>0,80 – 1,000</b>	<b>Sangat Kuat</b>

Sumber : Sugiyono (2007:231)

### 3.8.2 Uji Koefisien Determinasi

Menurut sugiyono (231:2009) dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi ( $r^2$ ). Koefisien ini disebut koefisien penentu karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen.

Rumus koefisien determinasi (Sugiyono, 2007:275):

$$\text{Koefisien Determinasi} = r^2 \times 100\%$$

Menurut Sugiyono (2009:231) Koefisien determinasi uji  $r^2$  merupakan proporsi atau presentase dari total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan atau distribusi variabel bebas dalam menjelaskan atau menerangkan variabel terikatnya di dalam fungsi yang bersangkutan. Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada Tabel 3.8 sebagai berikut :

**Tabel 3.8**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi**  
**Pengaruh (GUILFORD)**

Interval Koefisien	Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2008:184)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentasi pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan asumsi sebagai berikut:

$$0 \leq r^2 \leq 1$$

1. Jika nilai  $r^2$  nya semakin mendekati angka 1, maka model tersebut baik dan tingkat kedekatan antara variabel bebas dan terikat semakin dekat pula.
2. Jika semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat tidak mendekati.

### 3.9 Menentukan Persamaan Regresi Linier Ganda

Model analisa data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan untuk menguji kebenaran dari dugaan sementara digunakan model sebagai berikut:

#### 3.9.1 Rancangan Pengujian Hipotesis

Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara 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 bauran promosi (variabel X) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung sedangkan *variable dependent* adalah keputusan pembelian (variabel Y), dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistika yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier ganda untuk ke enam variabel tersebut.

Adapun menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian Teh Walini.

### 3.9.2 Pengujian Koefisien Regresi secara Parsial (uji t)

Untuk uji hipotesis, dilakukan uji t statistic dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Sugiyono (2007:230)}$$

keterangan :

t = Distribusi student

r = Koefisien korelasi product moment

n = Banyaknya data

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan menguji nilai t<sub>hitung</sub> .

Uji t bertujuan untuk menguji tingkat signifikan dari variabel bebas (X) terhadap

variabel terikat (Y). Kriteria untuk menolak atau menerima hipotesis, pada tingkat kesalahan 10 % atau 0,01 pada taraf kepercayaan 90% dengan menggunakan SPSS 12.0 *for windows*:

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya koefisien korelasi berganda yang dihitung tingkat signifikan.
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya koefisien korelasi berganda yang dihitung tingkat signifikan dan menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial.

### 3.9.3 Pengujian Koefisien Regresi secara Simultan (uji F)

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

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}} \quad \text{Sugiyono (2007:235)}$$

Keterangan :

R = Nilai koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independent (bebas)

n = Jumlah anggota sampel

- a. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

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

1.  $H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.  $H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan dan positif antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

