

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai pengaruh promosi penjualan melalui program *gimmick bonus pack* terhadap keputusan pembelian paket perdana Flexi di Kota Sukabumi. Adapun yang menjadi objeknya adalah program *gimmick bonus pack* sebagai variabel bebas (*independent variable*) yang terdiri dari aktivasi, tarif, *free 20 sms*, *free flexitone*, bonus pulsa tambahan.

Adapun yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian. Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah pelanggan telepon seluler CDMA Flexi di Plaza Telkom Sukabumi. Pemilihan CDMA Flexi tersebut karena merupakan salah satu *provider* yang menerapkan program *gimmick bonus pack*. Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan diteliti mengenai pengaruh promosi penjualan melalui program *gimmick bonus pack* terhadap keputusan pembelian paket perdana flexi di Kota Sukabumi.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara kerja untuk mencapai tujuan tertentu, agar dapat terkumpul data serta dapat mencapai tujuan penelitian itu sendiri. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif.

David A. Aaker (2004:755) menjelaskan bahwa riset deskriptif adalah “*research that usually is designed to provided a summary of some aspect of the environment when the hypotheses are tentative and speculative in nature*”. Artinya riset yang biasanya didesain untuk menyajikan beberapa aspek yang bersifat sementara dari suatu lingkungan ketika sebuah hipotesis dikatakan bersifat tentative dan spekulatif dalam suatu cakupan atau bahasan.

Menurut Naresh K. Malhotra (2004:93) penelitian deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai 1) gambaran promosi penjualan *gimmick bonus pack*, 2) gambaran keputusan pembelian paket perdana Flexi.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survei explanatory*. Menurut Naresh K. Malhotra (2004: 196) berpendapat bahwa, “Metode survey adalah kuesioner terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Menurut David A. Aker (2004: 762) metode survey adalah “*A method of data collection, such as a telephone or personal interview. A mail survei, or any combination there of*”. Artinya metode pengumpulan data, seperti melalui telepon atau wawancara, survey melalui surat atau kombinasi diantaranya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. Menurut Uma Sekaran (2006:315) “*Penelitian cross sectional* adalah penelitian

di mana data dikumpulkan hanya sekali (yang dilakukan selama periode hari, minggu, atau bulan) untuk menjawab pertanyaan penelitian”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel (Asep Hermawan, 2006:118). Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Seperti yang dikemukakan dalam objek penelitian, variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah *gimmick bonus pack* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Operasionalisasi variabelnya dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
<i>Gimmick bonus pack</i> (X)		<i>Gimmick Bonus Pack include an extra quantity of the product in the pack for no extra price.</i> Dalam Gimmick Bonus pack mengandung isi yang lebih banyak dengan tidak ada biaya lebih. David Pickton dan Amanda Broderick (2001)				
			Aktivasi			
			• Kemudahan aktivasi	• Tingkat Kemudahan aktivasi	Ordinal	4.1.1
			• Kecepatan aktivasi	• Tingkat Kecepatan aktivasi	Ordinal	4.1.2
			• Kemudahan registasi	• Tingkat Kemudahan registasi	Ordinal	4.1.3
			Tarif			

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
			<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik tarif telepon Rp. 49 per menit 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Daya tarik tarif telepon Rp. 49 per menit 	Ordinal	4.2.1
			<ul style="list-style-type: none"> • Biaya percakapan Rp. 49 per menit 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Biaya percakapan Rp. 49 per menit 	Ordinal	4.2.2
			<ul style="list-style-type: none"> • Manfaat yang dirasakan dari tarif Rp. 49 per menit 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Manfaat yang dirasakan dari tarif Rp. 49 per menit 	Ordinal	4.2.3
			<ul style="list-style-type: none"> • Kecesuaian tarif dengan kualitas komunikasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kecesuaian tarif dengan kualitas komunikasi 	Ordinal	4.2.4
			<p>Bonus Tambahan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik bonus tambahan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Daya tarik bonus tambahan 	Ordinal	4.3.1
			<ul style="list-style-type: none"> • Manfaat yang dirasakan dari bonus tambahan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Manfaat yang dirasakan dari bonus tambahan 	Ordinal	4.3.2
			<p>Free 20 SMS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik free 20 sms 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Daya tarik free 20 sms 	Ordinal	4.4.1
			<ul style="list-style-type: none"> • Manfaat dari free 20 sms 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Manfaat dari free 20 sms 	Ordinal	4.4.2
			<p>Free FlexiTone</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik free flexitone 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Daya tarik free flexitone 	Ordinal	4.5.1
			<ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan koleksi lagu-lagu flexitone 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kelengkapan koleksi lagu-lagu flexitone 	Ordinal	4.5.2
			<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian koleksi lagu-lagu flexitone 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kesesuaian koleksi lagu- 	Ordinal	4.5.3

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
			dengan pilihan konsumen	lagu flexitone dengan pilihan konsumen		
			<ul style="list-style-type: none"> Kemudahan aktivasi FlexiTone 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Kemudahan aktivasi flexitone 	Ordinal	4.5.4
			Bonus Pulsa Tambahan			
			<ul style="list-style-type: none"> Daya tarik bonus tambahan pulsa isi ulang 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Daya tarik bonus pulsa isi ulang 	Ordinal	4.6.1
			<ul style="list-style-type: none"> Syarat harus yang dipenuhi dalam mendapatkan bonus pulsa isi ulang 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat syarat harus yang dipenuhi dalam mendapatkan bonus pulsa isi ulang 	Ordinal	4.6.2
			<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan bonus yang dijanjikan dengan harapan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Ketepatan bonus yang dijanjikan dengan harapan konsumen 	Ordinal	4.6.3
Keputusan pembelian (Y)		Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Kotler dan Armstrong, 2006:129).	Product			
			<ul style="list-style-type: none"> Kualitas jaringan flexi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kualitas jaringan flexi 	Ordinal	5.3
			<ul style="list-style-type: none"> Masa aktif dan kelengkapan fitur 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Masa aktif dan kelengkapan 	Ordinal	5.4
			<ul style="list-style-type: none"> Bonus-bonus yang diberikan flexi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Bonus-bonus yang diberikan flexi 	Ordinal	5.7
			<ul style="list-style-type: none"> Tarif percakapan 49 per menit 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat tarif telepon / percakapan 49 per menit 	Ordinal	5.8
			<ul style="list-style-type: none"> Biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat biaya yang dikeluarkan untuk 	Ordinal	5.9

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
			paket perdana flexi	mendapatkan paket perdana flexi		
			Merek			
			<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan terhadap TELKOMSEL 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepercayaan terhadap TELKOMSEL 	Ordinal	5.1
			<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan terhadap flexi sebagai salah satu produk TELKOMSEL 	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan terhadap flexi sebagai salah satu produk TELKOMSEL 	Ordinal	5.2
			Saluran distribusi			
			<ul style="list-style-type: none"> Kemudahan mendapatkan paket perdana flexi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Kemudahan mendapatkan paket perdana flexi 	Ordinal	5.10
			<ul style="list-style-type: none"> Outlet-outlet yang menjual perdana flexi serta voucher isi ulangnya 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Outlet-outlet yang menjual perdana flexi serta voucher isi ulangnya 	Ordinal	5.11
			Waktu pembelian			
			<ul style="list-style-type: none"> Event-event yang dilakukan flexi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Event-event yang dilakukan flexi 	Ordinal	5.6
			<ul style="list-style-type: none"> Promosi <i>gimmick bonus pack</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Promosi <i>gimmick bonus pack</i> 	Ordinal	5.5

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data dan Berbagai Referensi Buku

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data tersebut dapat diperoleh baik secara langsung (data

primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian.

1. Sumber Data Primer

Menurut Husein Umar (2003:64), "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. Sumber Data Sekunder

Data sekunder menurut Husein Umar (2003:84), "Data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain atau data yang sudah tersedia sebelumnya yang diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan jurnal ilmiah." Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Untuk lebih jelasnya sumber data pada penelitian ini terlihat pada Tabel 3.2 berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Proyeksi jumlah pelanggan telepon di Indonesia tahun 2005-2009	sekunder	www.wartaekonomi.com
2	Operator telekomunikasi cdma dan pangsa pasar cdma secara umum tahun 2006	sekunder	PT. Bakrie Telecom (2005:66), PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (2006:5), dan Majalah Marketing (April, 2006)
3	Perkembangan jumlah pelanggan operator telekomunikasi cdma	sekunder	Modifikasi Warta Ekonomi (6/XVII/21 maret 2005) dan www.kompas.com
4	Program Promosi Penjualan <i>Bonus Pack</i>	sekunder	www.mobile-8.com
5	Jumlah Pelanggan Flexi di Sukabumi	sekunder	Kandatel Telkom Sukabumi
6	Tanggapan responden mengenai Promosi Penjualan <i>Gimmick Bonus Pack</i>	Primer	Pengguna operator CDMA Fren
7	Tanggapan responden terhadap keputusan menggunakan operator CDMA Flexi	Primer	Pengguna operator CDMA Fren

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Penelitian yang dilakukan selalu berkaitan dengan kegiatan mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Furqon (2004:146) berpendapat bahwa "Populasi adalah sekumpulan objek, orang atau keadaan yang paling tidak dimiliki satu karakteristik umum yang sama."

Menurut Uma Sekaran (2006:121) "Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi."

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, dan anggota populasinya adalah pelanggan Telkom Flexi Sukabumi sebesar 17543 orang pada tahun 2007. Jumlah tersebut didapatkan berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan salah satu karyawan Plasa Telkom Flexi Sukabumi yang bernama Ibu Hana Nurmadaniah yang menjabat sebagai kepala divisi pemasaran Flexi Kandatel TELKOM Sukabumi.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah satu subset atau tiap bagian dari populasi berdasarkan apakah itu representatif atau tidak. Sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari populasi (Ulber Silalahi, 2006:234). Menurut David A. Aaker et. al. (2004:760), "*A subset of elements from a population.*". Sampel diartikan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi maka dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar. Menurut Suharsimi

Arikunto (2002:109) yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Penentuan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . Husein Umar (2002:59), mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

n = ukuran Sampel

N = ukuran Populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

$$n = \frac{17543}{1 + 17543(0,1)^2}$$

$$n = 99,43 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diketahui ukuran sampel sebanyak 99,43 atau digenapkan menjadi 100 orang, untuk mendapatkan ukuran sampel tersebut maka peneliti melakukan penarikan sampel pada pelanggan TELKOMFlexi di Palsa Telkom Flexi Sukabumi.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel dan memahami sikap atau karakteristik dari sampel, kita dapat memperkirakan sifat atau karakteristik dari populasi. Teknik Sampling pada dasarnya dikelompokkan ke dalam dua bagian yaitu *Probability Sampling (simple random, proportionate stratified random, disproportionate stratified random dan area random)* dan *Non-Probability*

Sampling (sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, Purpose Sampling, sampling jenuh, dan snowball sampling).

Freddy Rangkuti (2002:54) menyatakan “Sampling adalah suatu cara mengumpulkan data dengan catatan sebagian kecil dari populasi saja, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimat value*)”.

Penelitian ini konsumen yang akan dijadikan sampel bersifat homogen dan tersebar di seluruh populasi. Untuk mendapatkan sampel representatif, maka harus diupayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel, sehingga digunakan *systematic random sampling* atau pengambilan sampel acak sistematis. Harun Al Rasyid (1994:66), menyatakan bahwa “Pada keadaan tertentu, sampling sistematis bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka samplingnya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang bergerak (*mobile population*), maka teknik pengambilan sampel disesuaikan dengan langkah kerja menurut Harun Al Rasyid (1994:67) sebagai berikut:

1. Menentukan dengan tegas konsumen yang akan disurvei, yaitu pelanggan CDMA Flexi di Plasa TELKOM Flexi Sukabumi. Menurut hasil perhitungan diperoleh 100 orang.
2. Menentukan dengan tegas dari jam berapa sampai jam berapa penelitian akan dilaksanakan. Dalam hal ini penelitian dilakukan dari jam 10.00 WIB sampai 15.00 WIB sesuai dengan jam kerja. Waktu penelitian untuk mengumpulkan data di lapangan dilakukan selama 4 hari.
3. Menentukan dengan tegas sebuah *check point* (tempat menghitung) pada objek yang akan diteliti. Ditetapkan *check point*-nya adalah pintu masuk. Dari

perhitungan diperoleh bahwa rata-rata konsumen yang akan diteliti adalah sebanyak 25 orang/hari.

4. Kemudian menentukan interval yaitu perbandingan antara jumlah jam kerja dengan rata-rata konsumen yang diteliti per hari. Jam kerja selama 9 jam = 540 menit. Jadi intervalnya adalah $540 \text{ menit} / 20 = 27 \text{ menit}$.
5. *Starting point*-nya menit ke 27, setiap 27 menit pelanggan CDMA Flexi di Plasa TELKOM Flexi Sukabumi yang datang diberikan kuesioner atau angket untuk diisi. Hal ini dilakukan pada jarak waktu yang telah ditentukan.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian di mana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak Flexi Sukabumi. Wawancara ini dilakukan kepada pihak karyawan Flexi Sukabumi untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, pelanggan sasaran, program pemasaran khususnya Promosi Penjualan *gimmick bonus pack*.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Plasa Telkom Flexi khususnya mengenai promosi penjualan *gimmick bonus pack*.

3. Kuesioner/angket

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada Plasa Telkom Flexi Sukabumi, promosi penjualan *gimmick bonus pack* serta keputusan pembelian pada Flexi. Kuesioner ditujukan kepada pelanggan Plasa Telkom Flexi Sukabumi .

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari promosi penjualan *gimmick bonus pack* dan keputusan pembelian. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan UPI, Unpad, STMB, b) Skripsi, Tesis, Disertasi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media Cetak (Majalah), e) Media Elektronik (Internet).

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Benar-tidaknya data tergantung dari instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu *validitas* dan *reliabilitas*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 15. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 15 *for window* sebagai berikut:

1. Memasukkan data variable X dan variable Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
2. Klik variable view, lalu isi kolom *name* dengan variable penelitian (X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variable penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
3. Kembali ke data view, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*
4. Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
5. Dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

3.2.6.1 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen. Menurut David A Aaker (2004:762), "*Validity is the ability of a measurement instrument to measure what it is supposed to measure.*" (Artinya: Validitas adalah kemampuan suatu instrumen pengukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur). Pendapat lebih jelas diungkapkan oleh Asep Hermawan (2006:211) "Validitas data merupakan suatu proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas dari bias". Untuk menguji validitas dapat menggunakan *product moment* atau *pearson* (*Pearson's Product Moment Coeffisient of Correlation*), yaitu:

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

keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat, dua variabel yang dikorelasikan
- X = skor untuk pernyataan yang dipilih
- Y = skor total
- n = jumlah responden

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel

3.3 berikut.

TABEL 3.3
INTERPRETASI NILAI r

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 (2002:245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolok ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:157)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

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

3. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka soal tersebut tidak valid.
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 kasus dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar **0,374**.

Pada penelitian ini yang diuji adalah validitas dari instrumen *gimmick bonus pack* dan validitas keputusan pembelian

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN

No. Item	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
4.1.1	Aktivasi paket perdana Flexi	0.535	0,374	Valid
4.1.2	Registasi kartu perdana	0.654	0,374	Valid
4.1.3	Proses Aktivasi kartu perdana	0.518	0,374	Valid
4.2.1	Tarif yang digunakan Flexi untuk percakapan telepon sebesar 49/menit	0.625	0,374	Valid
4.2.2	Tarif Percakapan Rp.49 per menit Tarif yang ditawarkan dengan kualitas komunikasi	0.474	0,374	Valid
4.2.3	Kenyamanan yang anda rasakan dengan tarif percakapan Rp.49 per menit	0.695	0,374	Valid
4.2.4	Tarif yang ditawarkan dengan kualitas komunikasi	0.738	0,374	Valid
4.3.1	Bonus tambahan yang diberikan Flexi dalam paket perdananya	0.479	0,374	Valid
4.3.2	Anda dalam menggunakan bonus tambahan yang diberikan Flexi	0.519	0,374	Valid
4.4.1	Free 20 SMS yang diberikan Flexi dalam paket perdananya	0.616	0,374	Valid
4.4.2	Anda dalam menggunakan free 20 SMS yang diberikan Flexi	0.508	0,374	Valid
4.5.1	Daya tarik Free FlexiTone selama 30 hari yang diberikan Flexi dalam paket perdananya	0.396	0,374	Valid
4.5.2	Koleksi lagu-lagu FlexiTone	0.497	0,374	Valid
4.5.3	Koleksi lagu-lagu yang ditawarkan dengan pilihan Anda	0.497	0,374	Valid
4.5.4	Aktivasi FlexiTone	0.436	0,374	Valid
4.6.1	Bonus tambahan pulsa sebesar Rp.10.000 selama tiga bulan	0.51	0,374	Valid
4.6.2	Syarat yang harus dipenuhi dalam mendapatkan bonus tambahan pulsa Rp10.000	0.631	0,374	Valid
4.6.3	Ketepatan waktu dalam pemberian bonus	0.434	0,374	Valid

No. Item	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	pulsa tambahan sebesar Rp.10.000			
5.1	Kepercayaan terhadap TELKOMSEL	0.659	0,374	Valid
5.2	Kepercayaan anda terhadap flexi sebagai salah satu produk TELKOMSEL	0.554	0,374	Valid
5.3	Kualitas jaringan Flexi	0.431	0,374	Valid
5.4	Masa aktif dan kelengkapan fitur	0.439	0,374	Valid
5.5	Promosi <i>gimmick bonus pack</i> yang terdapat dalam paket perdana	0.880	0,374	Valid
5.6	<i>Event-event</i> yang dilakukan flexi	0.789	0,374	Valid
5.7	Bonus-bonus yang diberikan flexi	0.421	0,374	Valid
5.8	Tarif telepon/ tarif percakapan Rp.49/menit	0.502	0,374	Valid
5.9	Biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan paket perdana	0.880	0,374	Valid
5.10	Kemudahan mendapatkan paket perdana flexi dan voucher isi ulang	0.602	0,374	Valid
5.11	Banyaknya outlet-outlet yang menjual perdana flexi serta voucher isi ulangnya	0.880	0,374	Valid

Sumber pengolahan data 2008

Reliabilitas adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut adalah baik. Reliabilitas menunjukkan keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2002:178). Rumus reliabilitas yaitu:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

σ^2 = Harga varian tiap butir pertanyaan

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor total

$(\sum x)^2$ = Kuadrat seluruh skor responden di setiap butir pertanyaan

N = Jumlah responden

Menghitung varian total (σ^2)

$$\sigma^2 = \frac{\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

σ^2 = Harga varian total

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat total

$(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = Jumlah responden Menghitung reliabilitas angket dengan rumus alpha

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sum \sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas angket

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Harga varian butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Harga varian total

Pertanyaan reliabel apabila harga r_{11} pada thitung > rtabel tingkat kepercayaan 95% dan dk (n-2)

TABEL 3.5
KLASIFIKASI KOEFISIEN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Interval Reliabilitas	Klasifikasi
0,800-1,000	Sangat Tinggi
0,600-0,800	Tinggi
0,400-0,600	Cukup
0,200-0,400	Rendah
0,000-1,200	Sangat Rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (2004:245)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal tersebut disebabkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang bernilai 0,374, seperti yang disajikan pada Tabel 3.6 berikut ini.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	<i>Gimmick bonus pack</i>	0,896	0,374	Reliabel
2	Keputusan menggunakan	0,895	0,374	Reliabel

Sumber hasil pengolahan data 2008

3.2.7 Teknik Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh program promosi penjualan *gimmick bonus pack* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pelanggan TelkomFlexi di Sukabumi.

Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Sejalan dengan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh program promosi penjualan *gimmick bonus pack* terhadap keputusan pembelian paket perdana Flexi.

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil wawancara kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Persiapan adalah mengumpulkan data memeriksa kebenaran cara pengisian, melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan system penilaian yang telah ditetapkan.

Data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam mengolah hasil angket untuk mengkategorikan hasil perhitungan angket, maka digunakan teknik prosentase berdasarkan batas-batas tertentu. Berikut hasil kriteria hasil perhitungan responden.

TABEL 3.7
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

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

Sumber: Moch Ali (1985:184)

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana, karena penelitian ini hanya menganalisis dua variable, yaitu program promosi penjurangan *giimick bonus pack* sebagai variable bebas (X), dan keputusan pembelian paket perdana flexi sebagai variable terikat (Y).

Asumsi bentuk populasi yang diuji berdistribusi normal dan pengaruh antara variabel yang diuji mendekati linier maka dalam pengujian hipotesis ini penulis menggunakan statistik parametris dengan skala ukur yang digunakan penulis adalah skala ordinal. Adapun analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier sederhana.

TABEL 3.8
KLASIFIKASI PENGUJIAN HUBUNGAN

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

Sumber: Sugiyono (2006:183)

3.2.7.1 Method Of Successive Interval (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan 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:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden, dilakukan pembulatan jika $> 0,5$ maka dilakukan pembulatan ke atas sedangkan $< 0,5$ dibulatkan ke bawah.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

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

6. Dihitung skor untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$\text{Nilai hasil transformasi} = ScaleValue = |ScaleValue_{\text{minimum}}| + 1$$

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

Proses pengolahan data MSI tersebut, peneliti menggunakan bantuan program *software* SUCC'97.

3.2.7.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif Variabel X (promosi penjualan *gimmick bonus pack*)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap pelaksanaan promosi penjualan *gimmick bonus pack* yang meliputi: aktivasi perdana flexi, tarif, bonus tambahan, *free 20 SMS*, *free FlexiTone*, bonus pulsa tambahan.

2. Analisis Deskriptif Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Variabel Y yang diteliti terfokus pada kepercayaan, bonus yang diberikan, promosi dan kemudahan mendapatkan paket perdana.

3.2.7.3 Analisis Verifikatif Menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan kausal dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk menentukan seberapa kuatnya pengaruh variabel bebas (X) yaitu promosi penjualan *gimmick bonus pack* terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Maka bentuk umum persamaannya adalah:

$$Y' = a + bX$$

dimana:

- Y' = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan
 a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.
 X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi linier adalah sebagai berikut:

- 1) Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu:

$$\sum X_i, \sum y_i, \sum X_i \cdot Y_i, \sum X_i^2, \sum Y_i^2$$

- 2) Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sudjana (1996:315) sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \quad \text{atau} \quad \bar{y} = a + b\bar{x}$$

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

berdasarkan rumus di atas dapat dijelaskan bahwa X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi/*coefficient of determination* (r^2).

$$r^2 = \frac{b\{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)\}}{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2} \quad (\text{Sudjana, 2001:370})$$

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada halaman berikut.

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
PENGARUH (GUILFORD)

BESAR KOEFISIEN	KALSIFIKASI
0,000 - 0,199	Sangat Rendah/Lemah Dapat Diabaikan
0,200 - 0,399	Rendah/Lemah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Tinggi Kuat
0,800 - 1,00	Sangat Tinggi/Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2008:250)

Ket : Pedoman Untuk Memberikan Klasifikasi Pengujian Pengaruh

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Adapun rumus yang digunakan untuk pengujian hipotesis ini adalah uji signifikan koefisien korelasi (uji t student) yaitu:

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

Sumber: Sugiyono (2008:250)

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi *product moment*
- t = Distribusi student dengan derajat kebebasan dk = n – 2
- n = Banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2008:101) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara promosi penjurangan *gimmick bonus pack* terhadap keputusan pembelian paket perdana Flexi

$H_1 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian paket perdana Flexi

TABEL 3.10
KLASIFIKASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
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 (2008:250)

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2008:254) adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.