

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *Consumer Promotion* Nada Sambung Pribadi (NSP) 1212 Telkomsel terhadap respon konsumen dalam penggunaannya. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel eksogen adalah *Consumer Promotion* yang meliputi undian, premium (diskon), pengujian gratis, *deals*, kontes dan hadiah (*gift*). Objek penelitian sebagai variabel terikat (*dependent variabel*) atau variabel endogen adalah Respon Konsumen yang meliputi *awerness, interest, evaluation, trial and adaption*.

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah mahasiswa FPIPS UPI Bandung angkatan 2007. Pemilihan objek tersebut dikarenakan segmen pelanggan NSP 1212 Telkomsel mayoritas dari kalangan remaja dan komunitas yang menggemari musik, dengan demikian mahasiswa sebagai kalangan remaja lebih mudah untuk dijadikan objek penelitian.

#### **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. Sugiyono mengatakan bahwa:

“Metode Penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data yang objektif, valid dan reliabel, dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah”. (Sugiyono, 2006:1)

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif.

Menurut pendapat Sugiyono (2006:11) “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain”.

Menurut pendapat M. Nazir (2003:55) “Metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka”.

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 penerapan *sales promotion* melalui *consumer promotion* dengan bentuk undian (*sweepstakes*), potongan penjualan (*diskon*), pengujian gratis (*sample*), *deals*, kontes dan hadiah (*gift*) NSP 1212 Telkomsel serta pandangan responden terhadap respon dalam penggunaannya.

Sedangkan jenis penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *consumer promotion* NSP 1212 Telkomsel terhadap respon konsumen dalam penggunaannya. Oleh karena jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survei*.

Menurut Ker Linger dalam Riduwan (2006:49) bahwa;

Metode survei merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis dan psikologis.

Menurut M. Nazir (2003:56) mengungkapkan bahwa;

Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun daerah.

Menurut David A. Aeker (2004:762) metode survey adalah “ *A methode 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. Sedangkan Naresh K. Malhotra (2004: 196) berpendapat bahwa, “ Metode survey adalah kuesioner terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik.

Penelitian ini dilakukan satu kali dan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional*. *Cross sectional* adalah salah satu rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sample tertentu dari elemen populasi hanya satu kali. *Cross sectional* dapat bersifat *cross sectional* tunggal dan *cross sectional* majemuk. Dalam *cross sectional* tunggal hanya satu sampel responden diambil dari populasi sasaran, dan informasi hanya didapatkan satu kali dari responden ini. Sedangkan dalam *cross sectional* majemuk ada dua atau lebih sampel responden, dan informasi mengenai masing-masing diambil satu kali. (Malhotra, 2004:95-96).

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Asep Hermawan (2006:118) mendefinisikan bahwa operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel. Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah meliputi variabel bebas yaitu *Consumer promotion* (X) dengan sub variabelnya undian berhadiah (*sweeptakes*), premium (diskon), pengujian gratis (sampel), *deals*, kontes, dan hadiah (*gift*). Sedangkan variabel terikat yaitu respon konsumen (Y) melalui dimensi sadar, tertarik, evaluasi, mencoba dan adopsi. Secara lengkap operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini adalah sebagai berikut :

**TABEL 3.1  
OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item Soal
<i>Consumer Promotion</i> (X <sub>1</sub> )		<i>Consumer promotion</i> adalah promosi yang lebih difokuskan pada konsumen sebagai sasaran akhir. (Frans M. Royan 2004:56)				
	Undian ( <i>sweeptakes</i> ) (X <sub>1.1</sub> )	Undian adalah Penjualan yang dilakukan dengan menentukan pemenang berdasarkan kesempatan/ keberuntungan untuk mendapatkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena membeli atau menggunakan	1. Tujuan promosi dengan undian  2. Daya Tarik promosi dengan undian 3. Kemudahan untuk mengikuti	1.1 Tingkat ketepatan dalam mendorong pembelian 1.2 Tingkat ketepatan untuk meningkatkan frekuensi penggunaan 2.1 Tingkat daya tarik program undian 3.1 Tingkat kemudahan mengikuti program undian	Ordinal  Ordinal  Ordinal  Ordinal	1  2  3  4

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item Soal
		sesuatu. (Julians Cummins 2004:264)	program undian			
	Premium (diskon) (X <sub>1,2</sub> )	Premium adalah Program yang dilakukan dengan memberikan premium apabila membeli dalam jumlah banyak/memakai dalam jangka waktu yang lama. (Julians Cummins 2004:264)	1. Tujuan promosi dengan premium 2. Daya Tarik promosi dengan premium 3. Kemudahan untuk mengikuti program undian 4. Kepuasan pemakaian setelah promosi dengan premium	1.1 Tingkat ketepatan dalam mendorong pembelian 1.2 Tingkat ketepatan untuk meningkatkan frekuensi penggunaan 2.1 Tingkat daya tarik program premium 3.1 Tingkat kemudahan mengikuti program 4.1 Tingkat kepuasan pelanggan setelah mendapat pengurangan harga	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	5 6 7 8 9
	Pengujian gratis (X <sub>1,3</sub> )	Pengujian gratis adalah promosi untuk mengajak calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli. (Julians Cummins 2004:264)	1. Tujuan promosi dengan pengujian gratis 2. Daya Tarik promosi dengan pengujian gratis 3. Kemudahan promosi dengan pengujian gratis	1.1 Tingkat ketepatan dalam mendorong pembelian 1.2 Tingkat ketepatan untuk meningkatkan frekuensi penggunaan 2.1 Tingkat daya tarik program pengujian gratis 3.1 Tingkat kemudahan mengikuti program pengujian gratis	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	10 11 12 13

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item Soal
	<i>Deals</i> ( $X_{1,4}$ )	Kesepakatan antara produsen dengan konsumen, biasanya produsen menawarkan produk baru yang diuji-cobakan pada konsumen secara gratis dalam beberapa waktu, apabila konsumen merasa puas atau menyukai produk yang ditawarkan maka dapat melakukan pembelian (Julians Cummins 2004:265)	1. Tujuan promosi dengan <i>deals</i>	1.1 Tingkat ketepatan dalam mencoba produk	Ordinal	14
2. Daya Tarik promosi dengan <i>Deals</i>			1.2 Tingkat ketepatan untuk meningkatkan frekuensi penggunaan	Ordinal	15	
3. Kemudahan promosi dengan <i>deals</i>			2.1 Tingkat daya tarik program <i>deals</i>	Ordinal	16	
				3.1 Tingkat kemudahan mengikuti program <i>deals</i>	Ordinal	17
	Kontes ( $X_{1,5}$ )	Kontes menawarkan hadiah kalau orang berhasil menyelesaikan tingkat keterampilan atau penilaian mental atau fisik yang lumayan sulit. (Julians Cummins 2004:265)	1. Tujuan promosi dengan kontes	1.1 Tingkat ketepatan dalam mendorong pembelian	Ordinal	18
2. Daya Tarik promosi dengan kontes			2.1 Tingkat daya tarik program kontes	Ordinal	19	
3. Kemudahan untuk mengikuti program kontes			3.1 Tingkat kemudahan mengikuti program kontes	Ordinal	20	
	Hadiah ( <i>Gift</i> ) ( $X_{1,6}$ )	Produsen memberikan hadiah secara langsung kepada konsumen yang melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk yang bertujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan (Julians Cummins 2004:265)	1. Tujuan promosi dengan hadiah	1.1 Tingkat ketepatan dalam mencoba produk	Ordinal	21
2. Daya Tarik promosi dengan hadiah			1.2 Tingkat ketepatan untuk meningkatkan frekuensi penggunaan	Ordinal	22	
3. Kemudahan untuk mengikuti program hadiah			2.1 Tingkat daya tarik program hadiah	Ordinal	23	
				3.1 Tingkat kemudahan mengikuti program hadiah	Ordinal	24

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item Soal
Respon Konsumen (Y)		Respon konsumen (tanggapan konsumen) adalah serangkaian dari reaksi-reaksi dimana si penerima telah mengekspos ke dalam pesan-pesan. (H. Djaslim Saladin, 2003:124)				
	Sadar	Sadar adalah konsumen menjadi sadar akan adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi mengenai produk (Kotler,2005:252)	1. Kesadaran konsumen akan produk baru	1.1 Tingkat kesadaran konsumen terhadap NSP 1212	Ordinal	1
	Tertarik	Tertarik adalah konsumen mencari informasi mengenai produk (Kotler,2005:252)	1. Ketertarikan konsumen akan suatu produk	1.1 Tingkat ketertarikan konsumen pada NSP 1212	Ordinal	2
	Evaluasi	Evaluasi adalah konsumen mempertimbangkan apakah masuk akal mencoba produk baru tersebut (Kotler,2005:252)	1. Pencarian informasi dan membandingkan dengan produk lain	1.1 Tingkat pencarian informasi dan membandingkan dengan produk lain sebelum menggunakan layanan NSP 1212	Ordinal	3
	Mencoba	Mencoba adalah konsumen mencoba produk baru tersebut dalam skala kecil untuk meningkatkan perkiraan nilai produk tersebut (Kotler,2005:252)	1. Rasa ingin mencoba terhadap produk	1.1. Tingkat keinginan pelanggan untuk mencoba menggunakan layanan NSP 1212	Ordinal	4

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item Soal
	Adopsi	Adopsi adalah konsumen memutuskan akan secara penuh dan teratur menggunakan produk baru tersebut (Kotler, 2005:252)	1.Keputusan yang dilakukan konsumen	1.1 Tingkat keputusan untuk menggunakan layanan NSP secara penuh dan teratur 1.2 Tingkat frekuensi penggunaan NSP 1212	Ordinal  Ordinal	5  6

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data dan Referensi Buku

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan jenis dan sumbernya data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. 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 (Husain Umar, 2002:64) atau data primer diperoleh secara langsung. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain atau data yang sudah tersedia sebelumnya diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literature, artikel dan ilmiah-ilmiah (Husain Umar, 2002;84).

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini.

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

NO	JENIS DATA	SUMBER DATA
1	Nilai <i>Market Size</i> (Maksimum) Industri-Industri Di Indonesia	Majalah SWA 01/XXII/Januari 2007
2	Pengguna Layanan Telepon Seluler	www.wordpress.com
3	Provider-Provider Bisnis Ring Back Tone	Majalah SWA 03/XXIII/Februari 2007
4	Persentase Jumlah Pengguna Layanan RBT Produk Telkomsel	<a href="http://www.swa.co.id">www.swa.co.id</a> , Februari 2008
5	Target dan Jumlah Pelanggan yang Menggunakan NSP 1212 Tahun 2007- 2008	<a href="http://www.swa.co.id">www.swa.co.id</a>
6	<i>Consumer Promotion</i> NSP Telkomsel Tahun 2007-2008	<a href="http://www.telkomsel.co.id">www.telkomsel.co.id</a>
7	Karakteristik Konsumen	Mahasiswa UPI FPIPS Pengguna NSP 1212 Telkomsel
8	Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Consumer Promotion</i> NSP 1212 Telkomsel	Mahasiswa UPI FPIPS Pengguna NSP 1212 Telkomsel
9	Tanggapan Konsumen Terhadap Respon Konsumen dalam Penggunaan NSP 1212 Telkomsel	Mahasiswa UPI FPIPS Pengguna NSP 1212 Telkomsel

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Mengumpulkan dan menganalisis suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting dalam pelaksanaan penelitian. Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki objek atau subjek itu.

Adapun menurut Sugiono (2002:72) bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu 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.

Layanan NSP 1212 Telkomsel segmennya kebanyakan adalah kalangan remaja. Oleh karena itu yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah mahasiswa, yang termasuk ke dalam usia remaja adalah antara 14 sampai 22 tahun ([www.bkkbn.go.id](http://www.bkkbn.go.id)). Kategori usia remaja terdapat pada siswa SMP, SMA dan perguruan tinggi agar hasil penelitian lebih representatif maka dipilih mahasiswa karena dianggap lebih dapat bertanggung-jawab atas apa yang dilakukan dan dikatakannya.

Berdasarkan hal tersebut maka yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah mahasiswa UPI FPIPS angkatan 2007 yang terdiri dari 12 jurusan yaitu diantaranya manajemen bisnis, administrasi perkantoran, manajemen, akuntansi dan ekonomi.

Berdasarkan pemaparan di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UPI FPIPS angkatan 2007 dari jurusan manajemen bisnis, administrasi perkantoran, manajemen, akuntansi dan ekonomi sebanyak 973 orang. Pada Tabel 3.3 berikut ini merupakan rincian jumlah mahasiswa UPI FPIPS diantaranya:

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH MAHASISWA FPIPS ANGKATAN 2007**

Mahasiswa FPIPS	Jumlah Mahasiswa
Manajemen Bisnis	62
Administrasi perkantoran	70
Manajemen	99
Akuntansi	108
Ekonomi Koperasi	72
Pendidikan Akutansi	76
PKN	79
Sejarah	85
Geografi	71
Manajemen Pemasaran Pariwisata	86
Manajemen Resort dan Leisure	81
Manajemen Industry catering	84
<b>Total Keseluruhan</b>	<b>973</b>

Sumber : Subag Kemahasiswaan UPI

**TABEL 3.4**  
**JUMLAH MAHASISWA FPIPS ANGKATAN 2007**  
**PENGGUNA NSP 1212 TELKOMSEL**

Mahasiswa FPIPS	Jumlah Mahasiswa
Manajemen Bisnis	11
Administrasi perkantoran	14
Manajemen	26
Akuntansi	18
Ekonomi Koperasi	16
Pendidikan Akutansi	17
PKN	14
Sejarah	18
Geografi	16
Manajemen Pemasaran Pariwisata	21
Manajemen Resort dan Leisure	17
Manajemen Industry Catering	20
<b>Total Keseluruhan</b>	<b>208</b>

Sumber : survey pra penelitian

### 3.2.4.2 Sampel

Suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan. Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi disebut sampel (Sugiono, 2002:73).

Menurut Suharsimi Arikunto (2002,102), yang dimaksud dengan sampel adalah Sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2002:73), yang dimaksud dengan Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari mahasiswa FPIPS UPI yang menjadi pengguna layanan NSP 1212 Telkomsel

Data yang telah dimiliki dari hasil pra penelitian berupa populasi homogen sebesar 208 orang. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu :

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Sedangkan  $n_0$  dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

(Harun Al Rasyid,1994:44)

Keterangan :

$N$  = Populasi = 208 orang

$N$  = Ukuran sampel

$n_0$  = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

$S$  = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule*

$\delta$  = Bound of error yang bisa ditolerir/dikehendaki sebesar 5

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

- a. Jumlah item pertanyaan = 30
- b. Nilai tertinggi skor responden :  $(30 \times 5) = 150$
- c. Nilai terendah skor responden :  $(30 \times 1) = 30$
- d. Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah  
 $= 150 - 30 = 120$
- e.  $S$  = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi standard deviator) dengan menggunakan *deming empirical rule*, maka diperoleh :  
 $S = (0,29) (120) = 34,8$   
 Diperoleh  $S = (0,29)$ , berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang berbentuk uniform.

Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik.

Adapun perhitungan jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai  $n_0$  terlebih dahulu, yaitu :

Diketahui :

$$N = 208 \text{ orang}$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\delta = 5 \%$$

$$Z = \left[ 1 - \frac{\alpha}{2} \right] = 0,975 \rightarrow 1,96$$

$$S = 34,8$$

$$n_0 = \frac{[(1,96)(34,8)]^2}{5}$$

$$= \frac{[68,208]^2}{5}$$

$$= [13,6416]^2$$

$$= 186,09325$$

$$n = \frac{186,09325}{208}$$

$$= \frac{1 + 186,09325}{208}$$

$$=$$

$$= \frac{186,09325}{1,894679}$$

$$=$$

$$= 98,21888$$

$$= 99 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dalam penelitian ini ukuran sampel minimalnya adalah 99 orang. Untuk kepentingan dalam penelitian ini, maka sampel yang digunakan ditambah sebanyak 1 sampel sehingga ukuran sampelnya menjadi 100 orang responden

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

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

Dalam penelitian ini digunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota sampel, khususnya *simple random sampling*. Menurut Harun Al Rasyid (1994:61);

*Simple random sampling* adalah cara pengambilan sampel dari populasi sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk terpilih dan itu diketahui sebelum pemilihan dilakukan.

Cara kerja atau teknik pengambilan anggota sampel digunakan cara undian. Cara undian untuk memilih sampel cukup representatif dan murni karena terhadap unsur-unsur populasi diberikan kesempatan dan peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini adalah:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah mahasiswa FPIPS UPI Bandung pengguna NSP 1212.

2. Membuat kerangka sampling, yaitu dengan mengurut nama-nama mahasiswa pengguna NSP 1212 yang berjumlah 208 orang.
3. Buat potongan kertas sebanyak 208, kemudian diberi nomor dari 1 sampai 208, kemudian dibagi menjadi dua belas bagian, untuk mahasiswa Manajemen Bisnis jumlah responden mulai dari nomor 001 sampai dengan 011, mahasiswa Administrasi Perkantoran dengan nomor 012 sampai dengan 025, mahasiswa Manajemen dengan nomor 026 sampai dengan 051, mahasiswa Akuntansi dengan nomor 052 sampai dengan 069, mahasiswa Ekonomi Koperasi dengan nomor 070 sampai dengan 085, mahasiswa Pend. Akuntansi dengan nomor 086 sampai dengan 102, mahasiswa PKN dengan nomor 103 sampai dengan 116, mahasiswa Sejarah dengan nomor 117 sampai dengan 134, mahasiswa Geografi dengan nomor 135 sampai dengan 150, mahasiswa MPP dengan nomor 151 sampai dengan 171, mahasiswa MRL dengan nomor 172 sampai dengan 188, dan mahasiswa Catering dengan nomor 189 sampai dengan 208.
4. Kertas yang telah dibubuhi nomor kemudian digulung dan dikumpulkan ke satu tempat, misalnya kaleng atau gelas.
5. Mengambil satu persatu kertas dari ke dua belas kaleng secara acak. Agar kesempatan dipilih tetap sama, maka kertas yang telah diambil dikembalikan lagi sehingga jumlah populasi tetap sama.
6. Sampel yang dipilih untuk masing-masing kaleng mempunyai jumlah yang berbeda, sesuai dengan program masing-masing. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3.5;

**TABEL 3.5**  
**PROPORSI PENYEBARAN SAMPEL**

<b>Mahasiswa FPIPS</b>	<b>n</b>
Manajemen Bisnis	5
Administrasi perkantoran	7
Manajemen	9
Akuntansi	12
Ekonomi Koperasi	8
Pendidikan Akutansi	8
PKN	7
Sejarah	9
Geografi	8
Manajemen Pemasaran Pariwisata	10
Manajemen Resort dan leisure	8
Manajemen Industry catering	9
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>

Sumber : survei pra penelitian

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran angket yang merupakan daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis dan disusun sedemikian rupa sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti kepada pengguna layanan NSP 1212 Telkomsel mahasiswa UPI FPIPS yang menjadi sampel penelitian.
2. Studi literatur, yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti.

3. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.
4. Riset lapangan yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ke objek yang dijadikan sasaran. Peneliti berfungsi sebagai pengumpul data, sedangkan pihak-pihak yang dihubungi di lingkungan kampus sebagai pemberi data atau sumber data bagi peneliti

### **3.2.6 Validitas, Reliabilitas dan Hasil Pengujian**

#### **3.2.6.1 Validitas**

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *Reliabel*.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2002:145).

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-

masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson 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 antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan. (Suharsimi Arikunto, 2002:146).

X = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$  = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal

$\sum Y$  = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal

$\sum X^2$  = jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$  = jumlah kuadrat masing-masing skor Y

n = banyaknya responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2002:245) dapat dilihat pada Tabel 3.6 sebagai berikut :

**TABEL 3.6**  
**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)

Keputusan pengujian validitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$

Perhitungan validitas item, instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 12,00 *for windows*. Penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari variabel *Consumer Promotion* yang meliputi undian, premium (diskon), pengujian gratis, *deals*, kontes dan hadiah (*gift*) sebagai variabel X. Respon Konsumen sebagai variabel Y.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 30 responden dengan taraf kesalahan 5% dan derajat kebebasan sebesar 28 (df-2) sehingga hasil perhitungan validitas instrumen penelitian memperlihatkan bahwa semua butir pertanyaan valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,374, sehingga item-item pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel-variabel yang akan diteliti.

Pada instrumen variabel *Consumer Promotion* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi undian dengan item pertanyaan kemenarikan program undian NSP 1212 Telkomsel sebesar 0,767. Sedangkan nilai paling

rendah terdapat pada dimensi kontes dengan item pertanyaan kemudahan mengikuti program kontes dengan nilai sebesar 0,428.

Selanjutnya, pada instrumen variabel respon konsumen, nilai tertinggi diperoleh dimensi tahap sadar dengan item pertanyaan tingkat kesadaran anda pada layanan NSP 1212 dengan nilai 0,870. Sedangkan nilai validitas terendah pada dimensi tahap adopsi dengan item pertanyaan keinginan untuk memutuskan menggunakan NSP 1212 secara penuh dan teratur dengan nilai 0,522.

### 3.2.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2002:145).

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{ii} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Husein Umar, 2002:146)

Keterangan:

$r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = Varians total

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

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X^2)}{n}}{n}$$

(Husein Umar, 2002:147)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_{ii}$ )  $\geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_{ii}$ )  $< r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 12,00 *for window*. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal tersebut disebabkan karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  yang bernilai 0,374 seperti yang disajikan pada lampiran. Variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah respon konsumen dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,880 sedangkan variabel dengan nilai reliabilitas terendah adalah *consumer promotion* dengan nilai sebesar 0,756.

### 3.3 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 3.3.1 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitik beratkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *consumer promotion* melalui undian, premium (diskon), pengujian gratis (sampel), *deals*, kontes dan hadiah (*gift*)

##### 3.3.1.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

1. Analisis deskriptif tentang *consumer promotion* pada layanan NSP 1212 Telkomsel melalui undian, premium, pengujian gratis, *deals*, kontes dan hadiah.
2. Analisis deskriptif tentang respon konsumen dalam penggunaan layanan NSP 1212 Telkomsel yang terdiri dari pilihan sadar, tertarik, evaluasi, mencoba dan adopsi.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengelolaan data berdasarkan batas-batas menurut Moch. Ali (1985:184) adalah sebagai berikut:

**TABEL 3.7**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No.	Kriterian	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1%-25%	Sebagian kecil
3	26-49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51-75%	Sebagian Besar
6	76%-99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Moch. Ali, 1985:184)

### ***Path Analysis***

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Setiap pendapat responden atas pertanyaan dalam angket penelitian ini diberi nilai dengan skala likert.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

#### 1. Menyusun Data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

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

### 3. Tabulasi Data

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Mengubah jenis data
- d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

### 4. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan

### 5. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*).

Teknik analisis data yang digunakan dalam pada penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas dimensi *Consumer promotion* (X) yang terdiri undian gratis ( $X_{1.1}$ ), premium ( $X_{1.2}$ ), pengujian gratis ( $X_{1.3}$ ), *deals* ( $X_{1.4}$ ), kontes ( $X_{1.5}$ ), dan hadiah ( $X_{1.6}$ ) terhadap variabel dependent Y, Respon konsumen pada penggunaan NSP 1212 Telkomsel. Untuk mengetahui persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data ordinal, sehingga data harus diubah terlebih dahulu menjadi data interval dengan menggunakan metode MSI *method of successive interval*. Jadi penganalisisan data dilakukan melalui dua tahap, akan tetapi sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih

dahulu melakukan analisis *cross tabs* untuk melihat keterkaitan antara karakteristik responden, pengalaman dan variabel penelitian.

Langkah-langkah dalam teknis analisis data adalah sebagai berikut :

1. *Method of Successive Interval* (MSI)

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

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

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

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

- f. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban persamaan berikut:

$$\text{Score} = \text{score Value} + (\text{Scale Value minimum}) + 1 = 1$$

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

2. *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut:

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambar struktur hipotesis



**GAMBAR 3.1**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

Keterangan:

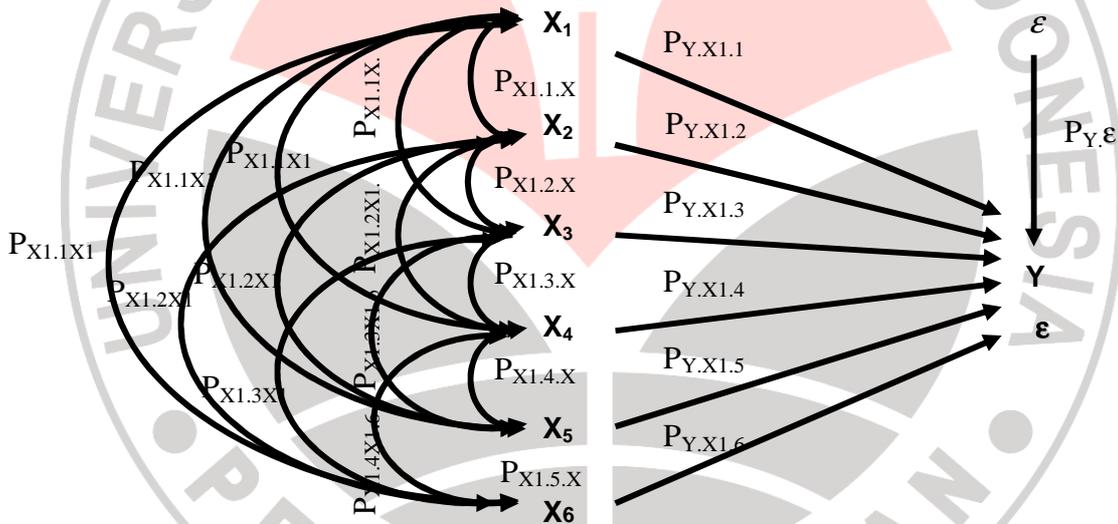
X : *Consumer Promotion*

Y : Respon Konsumen

$\epsilon$  : epsilon (variabel lain)

—————> : Hubungan Kausalitas

b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS UTAMA**

1. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R1 = \begin{bmatrix} X_{1,1} & X_{1,2} & X_{1,3} & X_{1,4} & X_{1,5} & X_{1,6} \\ 1 & r_{X_{1,2}X_{1,1}} & r_{X_{3,1}X_{1,1}} & r_{X_{4,1}X_{1,1}} & r_{X_{5,1}X_{1,1}} & r_{X_{6,1}X_{1,1}} \\ & 1 & r_{X_{3,2}X_{1,2}} & r_{X_{4,2}X_{1,2}} & r_{X_{5,2}X_{1,2}} & r_{X_{6,2}X_{1,2}} \\ & & 1 & r_{X_{4,3}X_{1,3}} & r_{X_{5,3}X_{1,3}} & r_{X_{6,3}X_{1,3}} \\ & & & 1 & r_{X_{5,4}X_{1,4}} & r_{X_{6,4}X_{1,4}} \\ & & & & 1 & r_{X_{6,5}X_{1,5}} \\ & & & & & 1 \end{bmatrix}$$

## 2. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_{1^{-1}} = \begin{bmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} & X_{1.5} & X_{1.6} \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} \\ & & & & & C_{6.6} \end{bmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} PYX_{1.1} \\ PYX_{1.2} \\ PYX_{1.3} \\ PYX_{1.4} \\ PYX_{1.5} \\ PYX_{1.6} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} & X_{1.5} & X_{1.6} \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} \\ & & & & & C_{6.6} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} rY_{X1.1} \\ rY_{X1.2} \\ rY_{X1.3} \\ rY_{X1.4} \\ rY_{X1.5} \\ rY_{X1.6} \end{bmatrix}$$

3. Hitung  $R^2Y (X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{1.6})$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{1.6}$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_{1.1}, \dots, X_{1.6}) = [P_{YX1.1} \dots P_{YX1.6}] \begin{bmatrix} r_{YX1.1} \\ \dots \\ r_{YX1.6} \end{bmatrix}$$

4. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X terhadap Y:

a. Pengaruh (X<sub>1,1</sub>) terhadap (Y)

Pengaruh langsung =  $PY_{X_{1,1}} \cdot PY_{X_{1,1}}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1,2</sub>) =  $PY_{X_{1,1}} \cdot r_{X_{1,1} \cdot X_{1,2}} \cdot PY_{X_{1,2}}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1,3</sub>) =  $PY_{X_{1,1}} \cdot r_{X_{1,1} \cdot X_{1,3}} \cdot PY_{X_{1,3}}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1,4</sub>) =  $PY_{X_{1,1}} \cdot r_{X_{1,1} \cdot X_{1,4}} \cdot PY_{X_{1,4}}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1,5</sub>) =  $PY_{X_{1,1}} \cdot r_{X_{1,1} \cdot X_{1,5}} \cdot PY_{X_{1,5}}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1,6</sub>) =  $PY_{X_{1,1}} \cdot r_{X_{1,1} \cdot X_{1,6}} \cdot PY_{X_{1,6}}$

Pengaruh total (X<sub>1,1</sub>) terhadap Y = ..... +

b. Pengaruh (X<sub>1,2</sub>) terhadap Y

Pengaruh langsung =  $PY_{X_{1,2}} \cdot PY_{X_{1,2}}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1,1</sub>) =  $PY_{X_{1,2}} \cdot r_{X_{1,2} \cdot X_{1,1}} \cdot PY_{X_{1,1}}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1,3</sub>) =  $PY_{X_{1,2}} \cdot r_{X_{1,2} \cdot X_{1,3}} \cdot PY_{X_{1,3}}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1,4</sub>) =  $PY_{X_{1,2}} \cdot r_{X_{1,2} \cdot X_{1,4}} \cdot PY_{X_{1,4}}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1,5</sub>) =  $PY_{X_{1,2}} \cdot r_{X_{1,2} \cdot X_{1,5}} \cdot PY_{X_{1,5}}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1,6</sub>) =  $PY_{X_{1,2}} \cdot r_{X_{1,2} \cdot X_{1,6}} \cdot PY_{X_{1,6}}$

Pengaruh total (X<sub>1,2</sub>) terhadap Y = ..... +



e. Pengaruh ( $X_{1,5}$ ) terhadap Y

Pengaruh langsung	=	$PY_{X_{1,5}} \cdot PY_{X_{1,5}}$	
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,1}$ )	=	$PY_{X_{1,5}} \cdot r_{X_{1,5} X_{1,1}} \cdot PY_{X_{1,1}}$	
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,2}$ )	=	$PY_{X_{1,5}} \cdot r_{X_{1,5} X_{1,2}} \cdot PY_{X_{1,2}}$	
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,3}$ )	=	$PY_{X_{1,5}} \cdot r_{X_{1,5} X_{1,3}} \cdot PY_{X_{1,3}}$	
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,4}$ )	=	$PY_{X_{1,5}} \cdot r_{X_{1,5} X_{1,4}} \cdot PY_{X_{1,4}}$	
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,6}$ )	=	$PY_{X_{1,5}} \cdot r_{X_{1,5} X_{1,6}} \cdot PY_{X_{1,6}}$	
			+
Pengaruh total ( $X_{1,5}$ ) terhadap Y	=	$\frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots}$	

f. Pengaruh ( $X_{1,6}$ ) terhadap Y

Pengaruh langsung	=	$PY_{X_{1,6}} \cdot PY_{X_{1,6}}$	
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,1}$ )	=	$PY_{X_{1,6}} \cdot r_{X_{1,6} X_{1,1}} \cdot PY_{X_{1,1}}$	
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,2}$ )	=	$PY_{X_{1,6}} \cdot r_{X_{1,6} X_{1,2}} \cdot PY_{X_{1,2}}$	
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,3}$ )	=	$PY_{X_{1,6}} \cdot r_{X_{1,6} X_{1,3}} \cdot PY_{X_{1,3}}$	
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,4}$ )	=	$PY_{X_{1,6}} \cdot r_{X_{1,6} X_{1,4}} \cdot PY_{X_{1,4}}$	
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,5}$ )	=	$PY_{X_{1,6}} \cdot r_{X_{1,6} X_{1,5}} \cdot PY_{X_{1,5}}$	
			+
Pengaruh total ( $X_{1,6}$ ) terhadap Y	=	$\frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots}$	

5. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_{1,1}, X_{1,2}, \dots, X_{1,6})}}$$

6. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$ 

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0 : PYX_{1,1} = PYX_{1,2} = PYX_{1,3} = PYX_{1,4} = PYX_{1,5} = PYX_{1,6} = 0$$

$H_1$  : Sekurang-kurangnya ada sebuah  $PYX_i \neq 0$ ,  $i = 1, 2, 3, 4, 5$  dan  $6$

## 7. Statistik uji yang digunakan adalah:

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

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

$$c. t = \frac{P_{YXi} - P_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

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

### 3.3.2 Rancangan Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 \geq 0$  artinya tidak terdapat pengaruh antara *consumer promotion* NSP 1212 Telkomsel terhadap respon konsumen dalam penggunaannya.

$H_1 < 0$  artinya terdapat pengaruh antara *consumer promotion* NSP 1212 Telkomsel terhadap respon konsumen dalam penggunaannya.

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi yang tepat dalam Tabel 3.8.

Kemudian untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh program *consumer promotion* terhadap respon konsumen digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien penentu makin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati nol berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu sebagai berikut:

**TABEL 3.8**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Pengaruh</b>
0%-19,99%	Sangat lemah
20%-39,99%	Lemah
40%-59,99%	Sedang
60%-79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat kuat

Sumber : Suharsimi Arikunto (2002 :245)