

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini mengenai bidang manajemen pemasaran khususnya *sales promotion*. Objek penelitian yang menjadi variabel eksogen adalah *sales promotion* meliputi beberapa dimensi yaitu diskon, hadiah, kerjasama, cicilan, tarik tunai. Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel endogen adalah keputusan penggunaan yang meliputi beberapa dimensi yaitu pemilihan merek, pemilihan produk, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Pengguna kartu kredit yang akan dijadikan responden adalah Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu Kredit BNI'46.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

3.2.1.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. 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 berkala. Sugiyono (2006:11) menerangkan bahwa penelitian deskriptif adalah “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”. Traver Travens dalam Husein Umar (2003:21) menjelaskan bahwa:

Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik itu satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

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

Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai 1) Pelaksanaan *sales promotion* dan 2) Pandangan responden terhadap *sales promotion* yang dilakukan kartu kredit BNI'46.

Penelitian verifikatif diterangkan oleh Suharsimi Arikunto (2004:7) sebagai berikut: "Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan". Di dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini dilaksanakan melalui survei terhadap Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu Kredit BNI'46 yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit BNI'46.

3.2.1.2 Metode Penelitian

Mengingat penelitian ini bersifat *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*.

Menurut M. Nazir (2003:56)

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 suatu daerah.

Menurut Naresh K. Maholtra (2004:196) berpendapat bahwa, “Metode survey adalah kuesioner terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapat informasi yang spesifik

Penelitian ini dilakukan satu kali 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 sampel tertentu dari populasi hanya satu kali. *Cross sectional* dapat bersifat *cross sectional* tunggal dan *cross sectional* majemuk. Dalam *cross sectional* tunggal hanya satu sampel dari 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. (Maholtra, 2004:95-96)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian yang diteliti selanjutnya dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

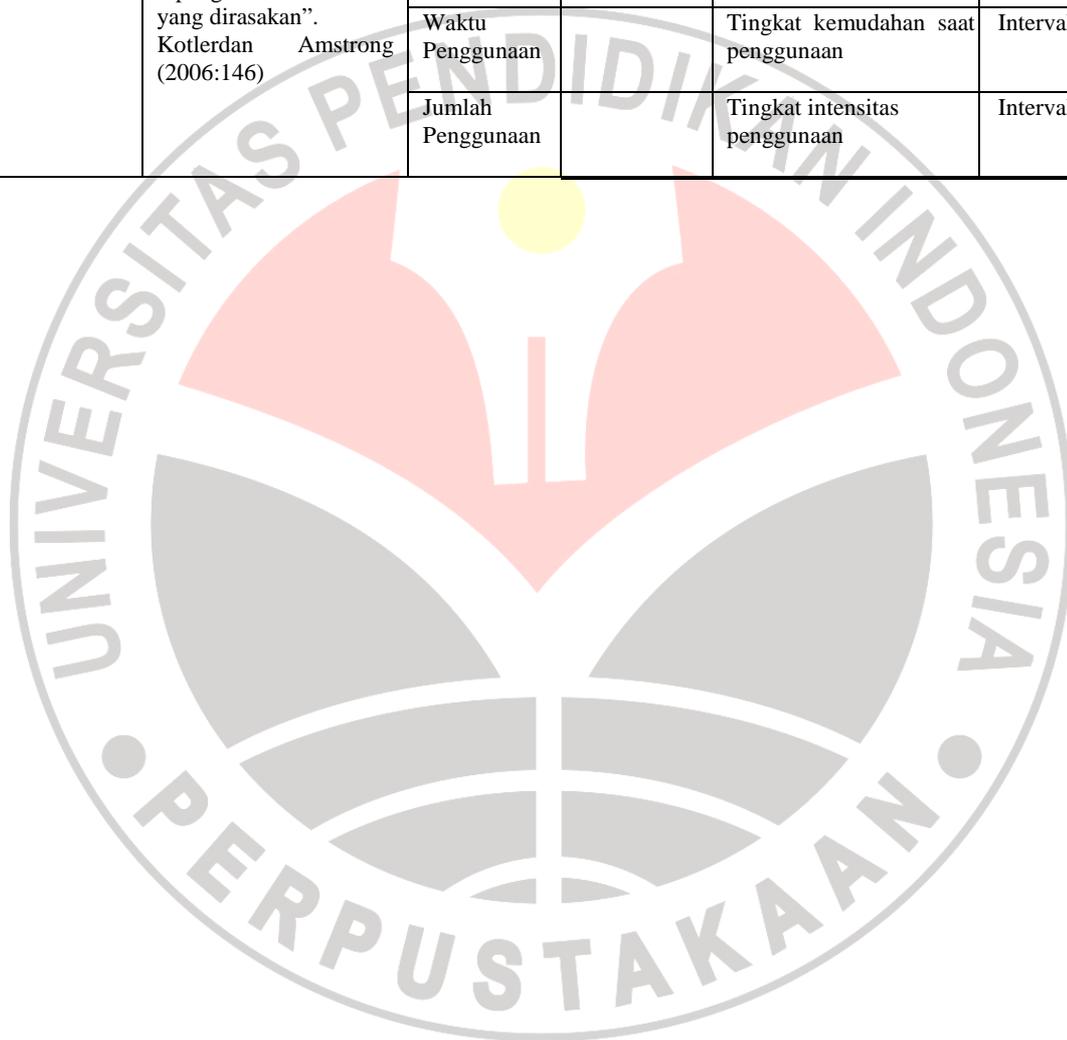
Variabel *sales promotion* (X) yang meliputi dimensi diskon (X_1), hadiah (X_2), kerjasama (X_3), cicilan (X_4), tarik tunai (X_5), disebut sebagai variabel eksogen. Variabel keputusan penggunaan (Y) dengan tahapan: pemilihan merek, pemilihan produk, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian disebut variabel endogen karena keputusan penggunaan dipengaruhi *sales promotion*.

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Sales Promotion</i> (X)	”Promosi penjualan terdiri dari kumpulan insentif yang beragam, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Philip Kotler dan Keller (2006:534)	Diskon (X ₁)	Daya Tarik	Tingkat daya tarik diskon yang diberikan kepada konsumen	Interval	III.1
			Frekuensi	Tingkat frekuensi pemberian diskon	Interval	III.5
			Kuantitas	Tingkat besarnya diskon yang diberikan kepada konsumen	Interval	III.7
		Hadiah (X ₂)	Daya tarik	Tingkat daya tarik hadiah yang ditawarkan	Interval	III.2
			Frekuensi	Tingkat frekuensi pemberian hadiah	Interval	III.6
			Kuantitas	Tingkat besarnya hadiah yang diberikan kepada konsumen	Interval	III.9
		Kerjasama (X ₃)	Daya Tarik	Tingkat daya tarik kerjasama yang diberikan kepada konsumen	Interval	III.3
			Kredibilitas	Tingkat kredibilitas perusahaan yang diajak kerjasama	Interval	III.8
		Cicilan 0% (X ₄)	Daya Tarik	Tingkat kemenarikan Cicilan 0% yang diberikan kepada konsumen	Interval	III.12
			Frekuensi	Tingkat kemenarikan cicilan 0% yang diberikan kepada konsumen	Interval	III.4
		Tarik Tunai (X ₅)	Daya Tarik	Tingkat daya tarik uang tunai yang diberikan kepada konsumen	Interval	III.11
			Frekuensi	Tingkat frekuensi pemberian tarik tunai	Interval	III.13
			Kuantitas	Tingkat besarnya uang tunai yang diberikan kepada konsumen	Interval	III.10

Keputusan Penggunaan (Y)	"Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi oleh rediko yang dirasakan". Kotlerdan Amstrong (2006:146)	Pemilihan produk		Tingkat kemenarikan produk yang ditawarkan	Interval	III.14
		Pemilihan merek		Tingkat kemenarikan merek	Interval	III.15
		Pemilihan saluran		Tingkat banyaknya merchant yang diajak kerjasama	Interval	III.16
		Waktu Penggunaan		Tingkat kemudahan saat penggunaan	Interval	III.17
		Jumlah Penggunaan		Tingkat intensitas penggunaan	Interval	III.18



3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut M.Nazir (2003:174) data primer :

”Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan alat pengumpul data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu”.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada Dosen FPIPS UPI pengguna kartu kredit BNI’46.

Data sekunder menurut M.Nazir (2003:174) : “Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data yang memublikasikannya kepada masyarakat pengguna data”.

Uma Sekaran (2006:60) mengemukakan pengertian data sekunder bahwa “Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada.” Menurut Jonathan Sarwono (2006:37) ada dua jenis data sekunder, yaitu data internal dan data eksternal. Yang termasuk data internal adalah data yang berasal dari dalam perusahaan, sedangkan data eksternal dapat berupa data yang dipublikasikan secara umum dan yang diperdagangkan.

Data sekunder diperoleh dengan cara mengumpulkan hasil penelitian dari pihak lain, diantaranya data perusahaan, *web sites*, jurnal ilmiah, artikel-artikel surat kabar dan majalah, serta sumber lainnya yang relevan.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T.1	T.2	T.3
1	Perkembangan Nilai Transaksi Kartu Kredit Visa Dan Jumlah Kartu Yang Beredar Di Indonesia	Sekunder	google.co.id	√	√	-
2	Nilai Investasi Tahun 2007-2008	Sekunder	SWA 02/XX/24 Januari -5 Febuari 2008	√	√	-
3	Pangsa Pasar Industri Pembiayaan 2006	Sekunder	warta ekonomi.com Selasa, 2 Mei 2006	√	√	-
4	Grafik perkembangan pembiayaan kartu kredit 1998-2005	Sekunder	warta ekonomi.com Selasa, 2 Mei 2006	√	√	-
5	Bank Penerbit Kartu Kredit Di Indonsia Sampai Tahun 2005-2007	Sekunder	AKKI	√	√	-
6	Grafik Top Brand Indeks Kartu Kredit Periode 2004-2007	Sekunder	Marketing/Edisi Khusus/I/2007	√	√	-
7	Top Brand Index (Tbi) Kartu Kredit Di Indonesia Tahun 2007	Sekunder	Marketing/Edisi Khusus/I/2007	√	√	-
8	Program <i>Sales Promotion</i> Kartu Kredit BNI'46 Tahun 2008	Sekunder	BNI'46.co.id	√	√	-
9	Market Share Kartu Kredit Indonesia Tahun 2008	Primer	Card Center BNI'46	√	√	-
10	Jumlah Nasabah Kartu Kredit BNI'46Seluruh Indonesia	Primer	Card Center BNI'46	√	√	-
11	Jumlah Nasabah Kartu Kredit BNI'46 Di Bandung Tahun 2008	Primer	Card Center BNI'46	√	√	-
12	Tanggapan Dosen FPIPS UPI Pengguna Terhadap program diskon Kartu Kredit BNI'46	Primer	Dosen FPIPS UPI	√	-	√
13	Tanggapan Dosen FPIPS UPI Pengguna Terhadap program hadiah Kartu Kredit BNI'46	Primer	Dosen FPIPS UPI	√	-	√
14	Tanggapan Dosen FPIPS UPI Pengguna Terhadap program kerjsama Kartu Kredit BNI'46	Primer	Dosen FPIPS UPI	√	-	√
15	Tanggapan Dosen FPIPS UPI Pengguna Terhadap program tarik tunai Kartu Kredit BNI'46	Primer	Dosen FPIPS UPI	√	-	√
16	Tanggapan Dosen FPIPS UPI Pengguna Terhadap keputusan penggunaan Kartu Kredit BNI'46	Primer	Dosen FPIPS UPI	-	√	√

Keterangan:

T.1= Mendeskripsikan tanggapan pengguna kartu kredit BNI'46 mengenai *sales Promotion*.

T.2= Mendeskripsikan tingkat keputusan penggunaan kartu kredit

T.3= Menjelaskan seberapa besar sales promotion mempengaruhi Dosen FPIPS UPI pengguna kartu kredit BNI'46

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Sebelum melakukan pengumpulan dan analisis data langkah pertama yang harus dilakukan adalah menentukan populasi. Menurut Ulber (2006:233) populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen di mana penyelidik tertarik. Populasi adalah seluruh unit-unit yang darinya sampel dipilih. Sedangkan pengertian populasi menurut Sugiyono (2008:115), menjelaskan bahwa populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan” Adapun batasan lebih jelas disampaikan oleh Ulber Silalahi (2006:147), sebagai berikut:

Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen di mana penyelidik tertarik. Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit yang darinya sampel dipilih. Populasi dapat berupa organisme, orang atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa, atau laporan yang semuanya memiliki ciri dan harus didefinisikan secara spesifik dan tidak secara mendua.

Berdasarkan pengertian diatas maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Dosen FPIPS UPI pengguna kartu kredit BNI'46, yang berukuran 170.

3.2.4.2 Sampel

Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian. Selain itu juga diperlihatkan bahwa sampel yang dipilih secara representatif, artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih. Seperti yang dijelaskan Sugiyono, bahwa :

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpilannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk isi sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2008:116)

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan beberapa faktor antar lain : adanya keterbatasan tenaga, biaya dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu penelitian ini mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang diteliti. Sampel pada penelitian ini berukuran 60, ukuran tersebut diperoleh dari perhitungan sampel berdasarkan 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 :

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

(Harun Al Rasyid, 1994:44)

Keterangan :

- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule*
- δ = *Bound Of Error* yang bisa ditolelir/ dikehendaki sebesar 5%
- N = Populasi
- n = Sampel

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

Jumlah Item	= 18
Nilai tertinggi skor responden (18X7)	= 126
Nilai terendah skor responden (18X1)	= 18
Rentang (126-7)	= 108

Deming's Empirical Rule yang digunakan adalah :

$$S = 0,21 R$$

$$S = (0,21)(108)$$

$$S = 22,68$$

Hal tersebut atas dasar penyebaran angket dengan jawaban responden lebih banyak 5 dan 6 sehingga arah kurva cenderung condong ke sebelah kanan,

$$\text{Jadi, } n_o = \left\{ \frac{(1,96)(22,68)}{5} \right\}^2$$

$$n_o = 79,0420$$

$$n_o \approx 79$$

$$\text{maka ukuran sampelnya, } n = \frac{79}{1 + \frac{79}{170}}$$

$$n = 53,74 \approx 54 \text{ (Di Bulatkan)}$$

Untuk keperluan penelitian ukuran sampelnya ditambah 26 sehingga ukuran sampel menjadi 80, seperti yang diungkapkan Winarno Surakhmad (1998 : 100)" bahwa untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik tadi".

3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Ulber Silalahi (2006:236) yang dimaksud dengan penarikan sampel adalah:

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

Peneliti menggunakan teknik *Simple Random Sampling* karena populasi dianggap homogen. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik *sampling* pada penulisan ini adalah menggunakan *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2008:74) mengungkapkan definisi *Simple Random Sampling* adalah “Pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen”.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Studi kepustakaan, yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, antara lain mengenai dimensi *sales promotion* yang meliputi diskon, hadiah, kerjasama, cicilan, tarik tunai serta keputusan penggunaan kartu kredit Mandiri.

2. Studi lapangan, yang terdiri dari :

- a. Wawancara, Metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual. Wawancara ini dilakukan kepada Dosen FPIPS UPI pengguna kartu kredit untuk memperoleh tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan *sales promotion* juga kepada pihak bank BNI'46 *Card Center* yang ada di Jl. Sudirman Jakarta, untuk mengetahui kegiatan pelaksanaan *Sales Promotion* yang dilakukan BNI'46.
- b. Angket/kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket berisi pertanyaan tertutup mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, penilaian responden, serta persepsi responden terhadap dimensi *sales promotion* kartu kredit BNI'46.

3.2.6 Validitas dan Reliabilitas

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 yaitu untuk menguji hubungan antara variabel X dengan variabel Y. 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.

Menurut Asep Hermawan (2006:211), “Validitas data merupakan suatu proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas dari bias.”

Menurut Suharsimi Arikunto (2004:145), yang dimaksud dengan 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.”

Rumus yang dapat digunakan adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Di mana:

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

n = ukuran sample

X dan Y = variable yang diamati (Suharsimi Arikunto, 2002:146)

Keputusan pengujian diambil dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Item dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sebaliknya jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid.

Sedangkan yang dimaksud dengan reliabilitas adalah : “Menunjukkan suatu pengertian 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).

Untuk menguji reliabilitas instrumen akan digunakan rumus formula Alfa dengan alasan bahwa instrumen yang dirancang bukan berskala dikhotomi 1 dan 0, melainkan berskala 1-5.

Adapun formulanya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2002:171})$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians total

Rumus variansnya adalah :

$$\sigma_b^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

σ = varians

σ_b^2 = jumlah skor

N = jumlah responden

Kriteria : Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = reliabel, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak reliabel

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* komputer SPSS.15 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.3.

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS ITEM PERTANYAAN

No	Diskon	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Daya tarik diskon yang diberikan	0,795	0,374	Valid
2	Tingkat frekuensi pemberian diskon	0,772	0,374	Valid
3	Tingkat besarnya diskon yang diberikan kepada konsumen	0,768	0,374	Valid
Hadiah				
4	Tingkat daya tarik hadiah yang tawarkan	0,772	0,374	Valid
5	Tingkat Frekuensi Pemberian hadiah	0,600	0,374	Valid
6	Tingkat besarnya hadiah yang diberikan kepada konsumen	0,532	0,374	Valid

No	Kerjasama	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
7	Tingkat daya tarik kerjasama yang diberikan kepada konsumen	0,795	0,374	Valid
8	Tingkat kredibilitas perusahaan yang diajak kerjasama	0,426	0,374	Valid
Cicilan 0%				
9	Tingkat kemenarikan Cicilan 0% yang diberikan kepada konsumen	0,614	0,374	Valid
10	Tingkat kemenarikan cicilan 0% yang diberikan kepada konsumen	0,504	0,374	Valid
Tarik Tunai				
11	Tingkat daya tarik uang tunai yang diberikan kepada konsumen	0,819	0,374	Valid
12	Tingkat frekuensi pemberian tarik tunai	0,465	0,374	Valid
13	Tingkat besarnya uang tunai yang diberikan kepada konsumen	0,770	0,374	Valid
Keputusan Penggunaan				
14	Tingkat kemenarikan produk yang ditawarkan	0,429	0,374	Valid
15	Tingkat kemenarikan merek	0,523	0,374	Valid
16	Tingkat banyaknya merchant yang diajak kerjasama	0,531	0,374	Valid
17	Tingkat kemudahan saat penggunaan	0,580	0,374	Valid
18	Tingkat intensitas penggunaan	0,399	0,374	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 15.0

3.2.6.2 Realibilitas

Asep Hermawan (2006:126) mendefenisikan: “Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi akurasi dan prediktabilitas suatu alat ukur.” Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas berkaitan dengan akurasi dan ketepatan suatu alat ukur untuk mengukur karena instrumennya sudah baik.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen, yaitu rumus *Cronbach alpha* :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Husein Umar, 2002 :146)

Keterangan :

r_{11} = Rentabilitas Instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = Varian Total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian Butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara menilai 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_i) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang bernilai 0,374. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 3.4

TABEL3.4
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Promosi Penjualan	0,920	0,374	Reliabel
2	Keputusan penggunaan	0,730	0,374	Reliabel

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 15.0

3.2.7 Rancangan Teknik Analisa Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuisisioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *sales promotion* yang meliputi diskon, hadiah, kerjasama, cicilan, tarik tunai terhadap keputusan penggunaan kartu kredit BNI'46.

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil wawancara kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu :

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian

2. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini :

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

3. Pengujian.

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Maka peneliti menggunakan skala *Semantic Defferensial*, skala ini dikembangkan oleh Osgood. Skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tersusun dalam satu garis kotinum yang jawaban “sangat positifnya” terletak dibagian kanan garis dan jawaban yang “sangat negatif” terletak dibagian kiri garis atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Responden dapat memberi jawaban, pada rentang jawaban yang positif sampai yang negatif dengan menggunakan semantik tujuh poin. Hal ini tergantung pada persepsi responden kepada yang dinilai. Sugiyono (2008:138)

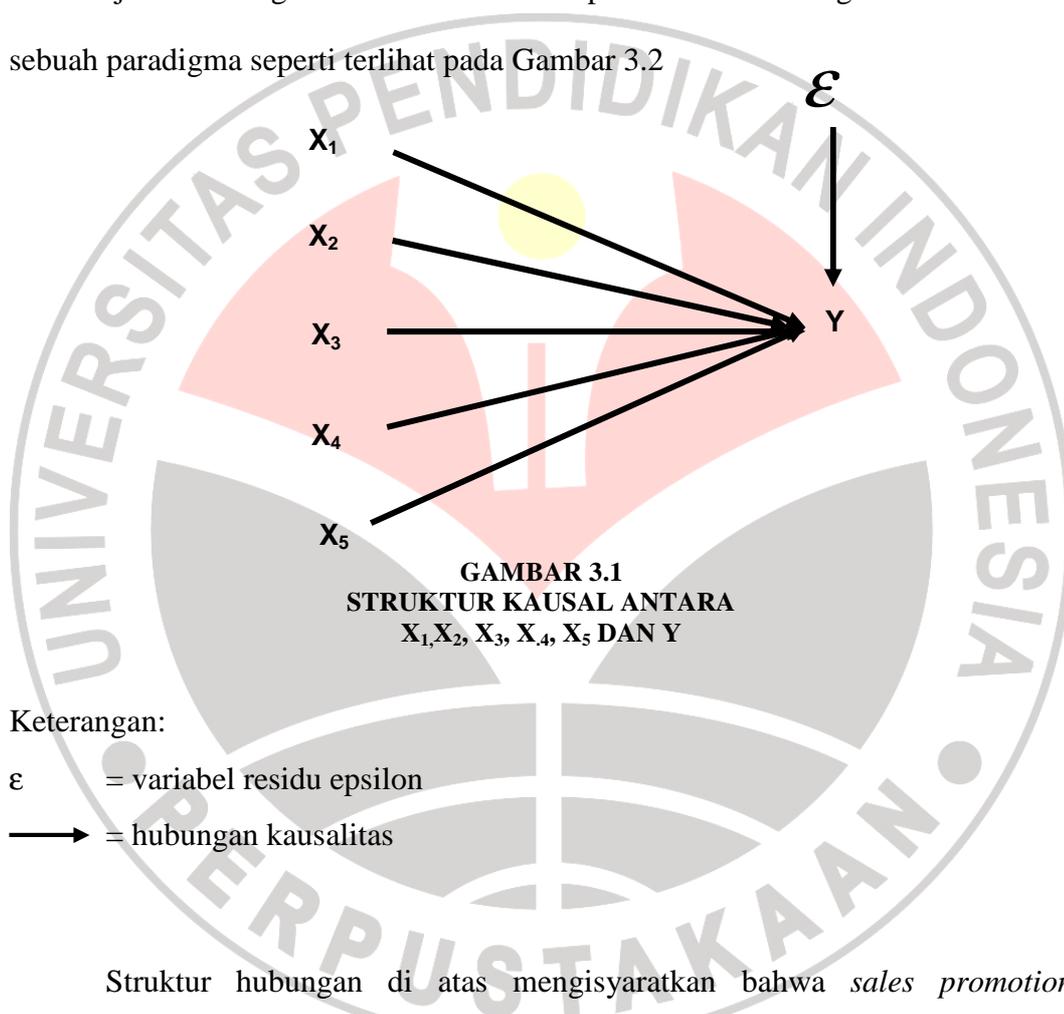
3.2.7.2 Pengujian Hipotesis Menggunakan *Path Analysis*

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*).

Path Analysis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel X yaitu *sales promotion* yang meliputi diskon (X_1), hadiah (X_2), kerjasama (X_3), cicilan (X_4), tarik tunai (X_5), disebut sebagai variabel eksogen terhadap variabel Y yaitu keputusan penggunaan sebagai variabel endogen. Maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel baik secara langsung maupun tidak langsung. (Nirwana K Sitepu, 1994:15-30)

Langkah selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, dimana hipotesis konseptual itu saling berhubungan, maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma, sehingga terlihat jelas hubungan antara variabel. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.2



Keterangan:

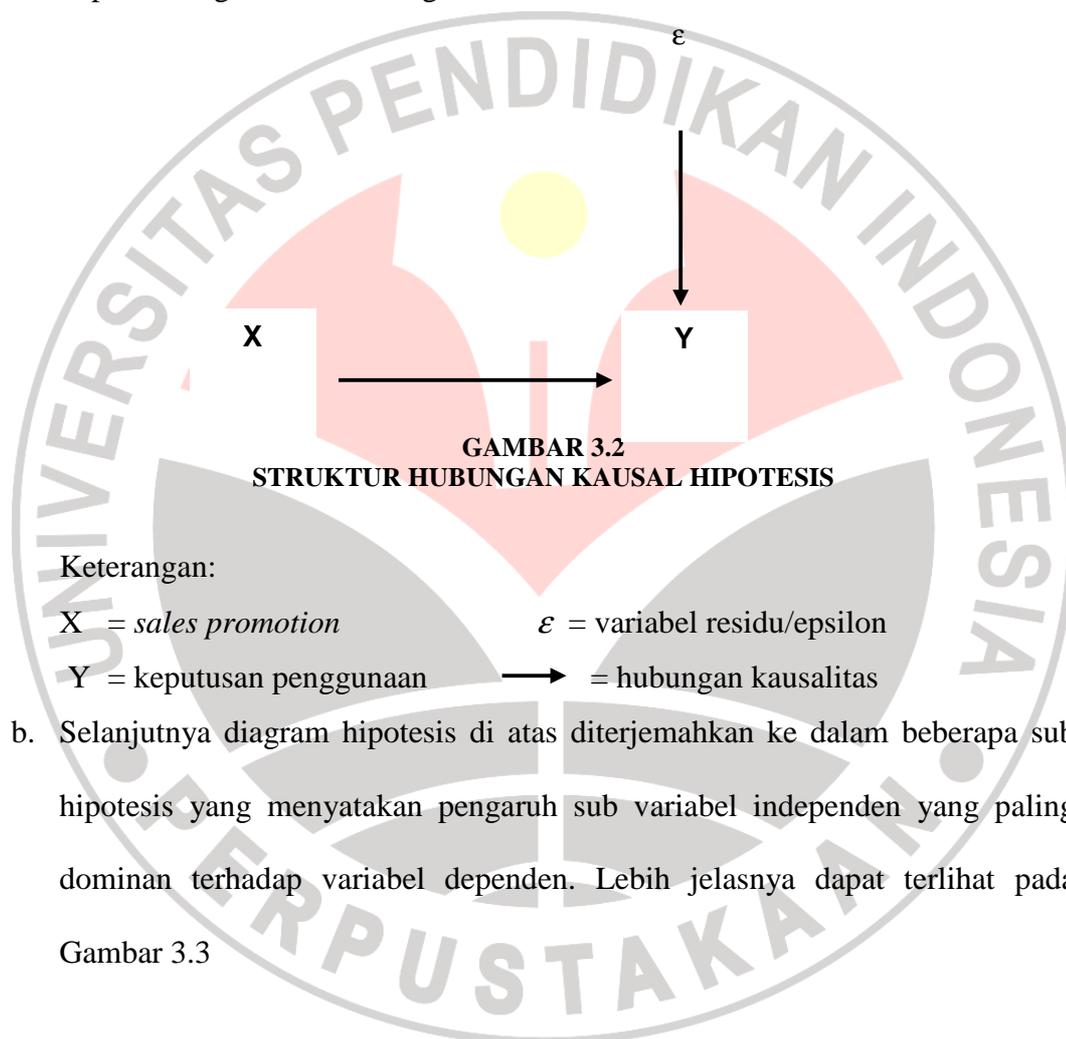
ϵ = variabel residu epsilon

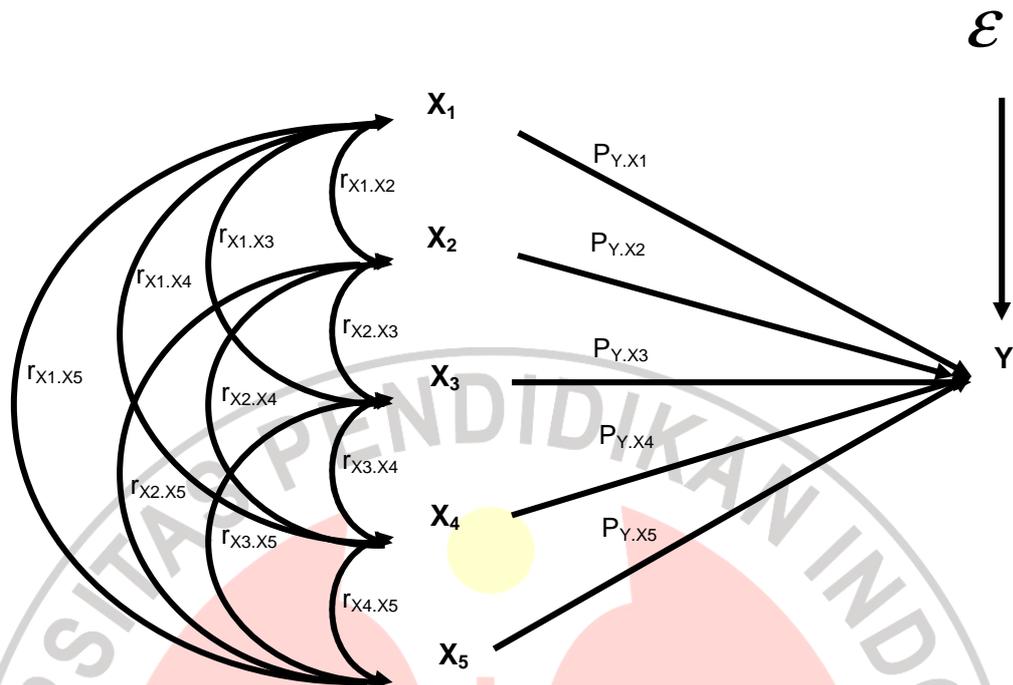
\longrightarrow = hubungan kausalitas

Struktur hubungan di atas mengisyaratkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara variabel X, dan Y, yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur. Hipotesis yang diajukan, yaitu terdapat pengaruh yang antara *sales promotion* (X) terhadap keputusan penggunaan (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai:

- a. Hipotesis digambarkan sebagai berikut:





GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS

c. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} & r_{X_5X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} & r_{X_5X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} & r_{X_5X_3} \\ & & & 1 & r_{X_5X_4} \\ & & & & 1 \end{pmatrix}$$

d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} P_{YX1} \\ P_{YX2} \\ P_{YX3} \\ P_{YX4} \\ P_{YX5} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX.1} \\ r_{YX.2} \\ r_{YX.3} \\ r_{YX.4} \\ r_{YX.5} \end{pmatrix}$$

- e. Hitung R^2Y ($X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan $X_5,$) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan $X_5,$ terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_5) = [P_{YX1} \dots P_{YX5}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX5} \end{bmatrix}$$

- f. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X terhadap Y

Pengaruh (X_1) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= P_{YX1} \cdot P_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= P_{YX1} \cdot r_{X1X2} \cdot P_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= P_{YX1} \cdot r_{X1X3} \cdot P_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= P_{YX1} \cdot r_{X1X4} \cdot P_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= P_{YX1} \cdot r_{X1X5} \cdot P_{YX5} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X_2) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= P_{YX2} \cdot P_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= P_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot P_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= P_{YX2} \cdot r_{X2X3} \cdot P_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= P_{YX2} \cdot r_{X2X4} \cdot P_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= P_{YX2} \cdot r_{X2X5} \cdot P_{YX5} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X_3) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= P_{YX3} \cdot P_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= P_{YX3} \cdot r_{X3X1} \cdot P_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= P_{YX3} \cdot r_{X3X2} \cdot P_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= P_{YX3} \cdot r_{X3X4} \cdot P_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= P_{YX3} \cdot r_{X3X5} \cdot P_{YX5} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X_4) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= P_{YX4} \cdot P_{YX4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= P_{YX4} \cdot r_{X4X1} \cdot P_{YX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= P_{YX4} \cdot r_{X4X2} \cdot P_{YX2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= P_{YX4} \cdot r_{X4X3} \cdot P_{YX3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \frac{P_{YX4} \cdot r_{X4X5} \cdot P_{YX5}}{+} \\ \text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

Pengaruh (X_5) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= P_{YX5} \cdot P_{YX5} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= P_{YX5} \cdot r_{X5X1} \cdot P_{YX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= P_{YX5} \cdot r_{X5X2} \cdot P_{YX2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= P_{YX5} \cdot r_{X5X3} \cdot P_{YX3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \frac{P_{YX5} \cdot r_{X5X4} \cdot P_{YX4}}{+} \\ \text{Pengaruh total } (X_5) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

g. Menghitung variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2, \dots, X5)}}$$

h. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0: P_{YX1} = P_{YX2} = P_{YX3} = P_{YX4} = P_{YX5} = 0$$

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YX_i} \neq 0$, $i = 1, 2, 3, 4$, dan 5

Statistik uji yang digunakan adalah:

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

Hasil Fhitung 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:

$$t = \frac{P_{YXi} - P_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1, X2, \dots, X5)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

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

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2006:188) 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 :

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *sales promotion* terhadap keputusan penggunaan jasa kartu kredit BNI'46

$H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *sales promotion* terhadap keputusan penggunaan jasa kartu kredit BNI'46

