

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh pelaksanaan pemasaran sosial terhadap keputusan menjadi donatur Dompot Dhuafa Bandung. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah pemasaran sosial yang terdiri dari bauran pemasaran sosial yaitu *product, place, price, promotion, producer, purchaser, probing*. Objek yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) adalah proses keputusan menjadi donatur yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian.

Objek dalam penelitian ini adalah seluruh warga yang tergabung dalam kelompok pengajian yang ada di di Jln wastukencana, Gg. Nangkasuni RW 18 Kelurahan Taman Sari Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung.

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2005:11), “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain”. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang permasalahan yang diteliti.

Menurut Suharsimi Arikunto (2003:7), “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran sosial terhadap proses keputusan menjadi donatur pada lembaga sosial Dompot Dhuafa Bandung

Metode penelitian merupakan rencana atau prosedur sistematis yang dipersiapkan agar dapat melakukan penelitian (Komaruddin Sastradipoera, 2005:29). Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey* untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Metode tersebut dipergunakan untuk mempelajari pengetahuan, keyakinan, preferensi, dan kepuasan orang, serta untuk mengukur besarnya dalam populasi secara umum. Menurut Ker Linger (Sugiyono, 2005:7), yang dimaksud dengan metode survei yaitu:

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

Penelitian yang menggunakan metode ini, melakukan kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti yang dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan yaitu antara bulan Agustus-Oktober 2007.

Metode pengembangan yang dipergunakan adalah *cross-sectional methode*. Menurut Husein Umar (2003:45) *Cross sectional methode* yaitu: “metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Menurut Uma Sekaran (2006:177) *Cross sectional methode* yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*independen variable/predictor variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Variabel terikat (*dependent variable/predictor variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel penelitian yang diteliti selanjutnya dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

1. Variabel pemasaran sosial disebut sebagai variabel bebas (X).
2. Variabel proses keputusan menjadi donatur sebagai variabel terikat (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut:

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

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<b>Pemasaran sosial (X)</b>		Pemasaran sosial adalah kegiatan pertukaran yang sifatnya <i>non ekonomis</i> karena mengharapkan suatu pengorbanan berupa perubahan perilaku dari masyarakat yang sebenarnya bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. <b>Seymour H. Fine (1990:283)</b>			
	Bauran Pemasaran Jasa	Adalah Strategi mencampur kegiatan-kegiatan <i>marketing</i> , agar dicari kondisi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan ( <b>Philip Kotler 2005</b> )			Ordinal Ordinal Ordinal
	1. <i>Product</i>	Segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan dan dirasakan, sehingga dapat memuaskan pelanggan atau konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepentingan terhadap manfaat dari produk</li> <li>• Kepentingan terhadap kualitas dari produk</li> <li>• Kepentingan terhadap keamanan dari produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkatan manfaat dari produk yang ditawarkan</li> <li>• Tingkat kualitas dari produk yang ditawarkan</li> <li>• Tingkat keamanan dari produk yang ditawarkan</li> </ul>	
	2. <i>price</i>	Penilaian konsumen terhadap sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk yang dihasilkan perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian harga dengan manfaat produk yang ditawarkan</li> <li>• Keterjangkauan harga oleh masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat produk</li> <li>• Tingkat keterjangkauan harga oleh masyarakat</li> </ul>	Ordinal Ordinal
	3. <i>Place</i>	Lokasi yang mendukung dilakukannya perencanaan dan pelaksanaan program	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepentingan terhadap kestrategisan letak produk yang ditawarkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kestrategisan letak produk yang ditawarkan</li> </ul>	Ordinal

		penyaluran produk melalui jaringan yang tepat	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kepentingan terhadap kemudahan masyarakat dalam mengakses produk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tingkat kemudahan masyarakat dalam mengakses produk</li> </ul>	Ordinal
	4. <i>Promotion</i>	Aktivitas pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk kepada pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kepentingan terhadap ketercapaian tujuan dari produk melalui pesan dalam program periklanan</li> <li>•Kepentingan terhadap daya tarik dari program periklanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tingkat ketercapaian tujuan dari produk melalui program periklanan</li> <li>•Tingkat daya tarik program periklanan untuk produk yang ditawarkan.</li> </ul>	Ordinal Ordinal
	5. <i>Producer</i>	Orang yang terlibat langsung dalam melaksanakan usahanya menjual produk untuk memuaskan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kepentingan dalam mengkomunikasikan produk perusahaan</li> <li>•Kepentingan terhadap keramahan petugas dalam melakukan penjualan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tingkat pengkomunikasian produk</li> <li>•Tingkat keramahan petugas dalam melakukan penjualan</li> </ul>	Ordinal Ordinal
	6. <i>Purchaser</i>	Orang-orang yang terlibat langsung dalam penggunaan produk atau jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kepentingan terhadap kebutuhan dalam pembelian produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tingkat kepentingan terhadap kebutuhan dalam pembelian produk</li> </ul>	Ordinal
	7. <i>Probing</i>	Merupakan tulang punggung untuk menentukan isu, rencana strategis yang terintegrasi dari kelompok sasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kepentingan terhadap keterlibat jaringan yang dimiliki</li> <li>•Kepentingan dalam mengkomunikasikan ide</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tingkat keterlibat jaringan yang dimiliki</li> <li>•Tingkat pengkomunikasian ide</li> </ul>	Ordinal Ordinal
<b>Proses keputusan pembelian (Y)</b>		Proses keputusan pembelian adalah Suatu tahapan yang dilalui konsumen didalam keputusan			

		pembeliannya. Proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu :pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. <b>(Philip Kotler dan Gary Amstrong (2000:222))</b>			
	Pengenalan Kebutuhan	Persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan. <b>(James F. Engel, dkk)</b>	Rangsangan internal dan eksternal	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ tingkat tujuan</li> <li>▪ tingkat kebutuhan</li> <li>▪ tingkat keingintahuan</li> </ul>	Ordinal Ordinal Ordinal
	Pencarian informasi	Aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan	Sumber informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat informasi yang didapatkan</li> <li>▪ Ketersediaan sumber informasi</li> <li>▪ Tingkat informasi dari teman</li> </ul>	Ordinal Ordinal Ordinal
	Evaluasi alternatif	Proses dimana suatu alternatif pilihan di evaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	Alternatif pilihan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat kebutuhan</li> <li>▪ Tingkat kualitas layanan</li> <li>▪ Tingkat keistimewaan kegiatan</li> </ul>	Ordinal Ordinal Ordinal
	Keputusan pembelian	Keputusan yang diambil oleh seseorang setelah mengevaluasi beberapa alternatif yang tersedia.	Niat dan situasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat kepentingan kegiatan</li> </ul>	Ordinal
	Perilaku paska pembelian	Tindakan yang diambil seseorang setelah melakukan proses pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan</li> <li>- Pembelian ulang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat kepuasan konsumen</li> <li>▪ Niat pembelian ulang</li> </ul>	Ordinal Ordinal

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data segar yang dikumpulkan untuk maksud tertentu atau untuk proyek *riset* tertentu. Menurut Uma Sekaran (2006:77) Data primer adalah data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa.

Data sekunder adalah Data yang dikumpulkan untuk maksud lain dan data itu telah ada di tempat tertentu. Menurut Uma Sekaran (2006:77), Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber yang ada atau data yang telah ada dan tidak perlu dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Beberapa sumber data sekunder antara lain buletin statistik, publikasi pemerintah, informasi yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan dari dalam atau luar perusahaan, data yang tersedia dari penelitian sebelumnya, studi kasus dan dokumen perpustakaan, data *online*, situs *Web*, dan *internet*.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang selanjutnya diterangkan pada tabel 3.2 berikut ini :

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

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Jumlah Dana Dompot Dhuafa Bandung	Primer	<i>DDB</i>
2	Jumlah Donator Dompot Dhuafa Bandung	primer	DDB
3.	Sejarah Perkembangan Dompot Dhuafa Bandung	Primer	<i>www.ddb.co.id</i>
4.	Tanggapan pengguna atau donatur Dompot Dhuafa Bandung terhadap pelaksanaan <i>pemasaran social</i>	Primer	Konsumen
5.	Tanggapan pengguna atau donatur Dompot Dhuafa Bandung terhadap proses keputusan menjadi donator	Primer	Konsumen

6.	Tingkat kepadatan penduduk di wilayah Kelurahan Taman Sari RW 18 Kecamatan Bandung Wetan	Sekunder	Hasil pra penelitian
7	Jumlah kelompok pengajian di wilayah Kelurahan Taman Sari RW18 Kecamatan Bandung Wetan	Sekunder	Hasil pra penelitian
8	Jumlah anggota kelompok pengajian di wilayah Kelurahan Taman Sari RW18 Kecamatan Bandung Wetan	Sekunder	Hasil pra penelitian

### 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2005:90) 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. Menurut Uma Sekaran (2006:241) populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang peneliti investigasi.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan yang 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.

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.

Berdasarkan pengertian tersebut diatas maka yang menjadi populasi adalah warga yang tergabung dalam kelompok-kelompok pengajian di Kelurahan Taman



Sari RW 18 Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung yang terdiri dari 10RT yang berjumlah 516 orang yang disajikan dalam bentuk tabel berikut :

**TABLE 3.3**  
**JUMLAH PENYEBARAN POPULASI**

<b>Nama RT</b>	<b>Jumlah Anggota</b>	<b>Nama RT</b>	<b>Jumlah Anggota</b>
01	57	06	45
02	42	07	53
03	58	08	50
04	60	09	54
05	50	10	47

Sumber : Pra Penelitian

### 3.5.2 Sampel

Menurut Komaruddin Sastradipoera (2005:297), Yang dimaksud dengan sampel adalah kelompok yang dipergunakan peneliti untuk memperoleh informasi. Sampel itu perlu dipilih dengan cara sedemikian rupa sehingga mampu mewakili kelompok besar (populasi) yang menjadi sumber pemilihan sampel tersebut.. Sugiyono (2005: 91) berpendapat sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2006:244) sampel adalah sub set atau sub kelompok populasi.

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh 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. (Sugiyono, 2005:73)

Data yang dimiliki dalam penelitian ini adalah berupa populasi homogen sebesar 516 orang yaitu masyarakat yang tergabung kelompok pengajian warga Gg. Nangkasuni ,Kelurahan Taman Sari Kecamatan Bandung Wetan, Kota

Bandung. Dalam menentukan jumlah sampel di dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu:

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

(Harun Al Rasyid, 1994:44)

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

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

(Harun Al Rasyid, 1994:44)

Dimana :

- n : sampel
- N : populasi
- $n_o$  : Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit
- $\delta$  : *Bound of error* yang bisa ditolelir/dikehendaki adalah 5
- S : Simpangan baku untuk variable yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming`s empirical Rule*.
- Z : konstanta sebesar 1,96 yang diperoleh dari tabel normal baku.


Dengan menggunakan rumus diatas maka jumlah ukuran sample dapat dihitung sebagai berikut:

- Jumlah item = 29
- Nilai tertinggi skor responden (29 x 5) = 145
- Nilai terendah skor responden (29 x 1) = 29
- Rentang (145-29) = 116

Deming`s Empirical Rule yang digunakan adalah:

$$S = (0,21) (116)$$

$$S = 24,36$$

Keterangan : S (0,21), berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang berbentuk kurva kiri,  artinya jawaban responden kebanyakan ada di skor 4.

Dengan derajat kepercayaan = 95% dimana  $\alpha = 0,05$

$$Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z_{0,975} = 1,96$$

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

$$\text{Jadi, } n_0 = \left\{ \frac{(1,96)^2 (24,36)}{5} \right\}^2$$
$$n_0 = 91,1856928 = 91$$

Maka ukuran sampelnya adalah:

$$n = \frac{91}{1 + 91/97}$$

$$n = 46,95$$

Dari perhitungan diatas diputuskan untuk menggunakan sample sebesar 50 orang.

### 3.5.3 Teknik Sampel

Menurut Sugiyono (2005:91), Teknik sampel adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampelnya berdasarkan teknik *simple random sampling* untuk sampling bergerak. Menurut Suharsimi (2003:111) yang dimaksud dengan *random sampling* yaitu:

Teknik sampling ini diberi nama demikian (*random sampling* –pen) karena di dalam pengambilan sampelnya, peneliti “mencampur” subjek-subjek di dalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama. Dengan demikian maka peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel.

Sampel tersebut disajikan dalam bentuk tabel berikut :

**TABLE 3.4**  
**JUMLAH PENYEBARAN SAMPEL**

Nama RT	Jumlah Sample	Nama RT	Jumlah Sampel
01	12	06	6
02	6	07	13
03	7	08	13
04	12	09	10
05	9	10	9

Sumber : Pra Penelitian

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa yang perlu 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 sebagai berikut:

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 bauran pemasaran sosial yang meliputi (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Penjual (*Producer*), Pembeli (*Purchaser*), dan Riset (*Probing*)
2. Studi lapangan, yang terdiri dari :
  - a. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang sedang diteliti yaitu pengunjung (Donator dan Pengguna) Dompot Dhuafa Bandung
  - b. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan pihak pengelola Dompot Dhuafa Bandung untuk

memperoleh gambaran mengenai pengunjung Dompot Dhuafa Bandung.

3. Angket/kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005:162). Angket berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, dimensi pemasaran sosial, dan proses keputusan menjadi donatur DDB. Angket ini ditujukan bagi beberapa pengunjung program wisata rohani.

### **3.7 Rancangan Pengujian Instrumen Penelitian**

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*.

#### **3.4.1 Pengujian Validitas Instrumen Penelitian**

Menurut Komaruddin Sastradipoera (2005:302), Validitas merupakan derajat hingga sejauh mana ketepatan dan ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur gejala.

Menurut Suharsimi Arikunto (2003:144), Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.

Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah.

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji validitas dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *product moment* atau *pearson* (*Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*), yaitu:

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\} \times \{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Suharsini Arikunto, 2002:146)

Dimana:

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan.

x = skor untuk pernyataan yang dipilih

y = skor total

n = jumlah responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut :

**Tabel 3.5**  
**Klasifikasi Pengujian Hubungan**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
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 (2002:183)

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut :

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

### 3.4.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Komaruddin Sastradipoera (2005:306), reliabilitas adalah tingkat kepercayaan suatu tes seperti tercermin dalam konsistensi (keajegan) dari skor-skor seusai mengadakan pengukuran yang berulang kali terhadap kelompok yang sama.

Menurut Suharsimi Arikunto (2003:154), Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Reliabilitas terbagi menjadi dua jenis, yaitu reliabilitas eksternal dan reliabilitas internal. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (2003:155), “Secara garis besar terdapat dua jenis reliabilitas, yaitu reliabilitas eksternal dan reliabilitas internal.”

Pengujian *reliabilitas eksternal* dilakukan dengan teknik paralel dan teknik ulang. Teknik paralel yaitu peneliti harus menyusun dua *stel* instrumen. Kedua instrumen tersebut diujicobakan kepada sekelompok responden saja (responden mengerjakan dua kali) maka disebut *double test double trial*. Kemudian hasil dari kedua instrumen tersebut dikorelasikan dengan teknik *product moment* atau *pearson*. Sedangkan teknik ulang yaitu instrumen dibuat satu perangkat, kemudian diujicoba kepada sekelompok responden, hasilnya dicatat. Pada lain waktu instrumen tersebut diberikan kepada responden yang sama untuk dikerjakan lagi, dan hasilnya dicatat kembali. Kemudian kedua hasil tersebut dikorelasikan. Teknik ini disebut dengan *single test double trial*.

*Reliabilitas internal* diperoleh dengan cara menganalisis data dari satu kali hasil pengtesan. *Reliabilitas internal* merupakan jenis yang dipakai peneliti dalam melakukan penelitian ini, untuk menghindari perbedaan hasil yang dikarenakan sifat dan karakteristik data.

Teknik mencari reliabilitas internal yang dipergunakan adalah dengan menggunakan rumus Alpha, karena skor yang digunakan berada pada rentang 1-5.

Rumus Alpha menurut Suharsimi Arikunto (2003:171) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$\Gamma_{11}$  = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

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

$\sigma_t^2$  = varians total

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

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

(Husein Umar, 2002:147)

Keterangan:

n = jumlah responden

x = nilai skor yang dipilih



**TABEL 3.6**  
**INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Interpretasi</b>
Antara 0,800-1,000	Reliabilitas sangat tinggi
Antara 0,600-0,800	Reliabilitas tinggi
Antara 0,400-0,600	Reliabilitas cukup
Antara 0,200-0,400	Reliabilitas rendah
Antara 0,000-0,200	Reliabilitas sangat rendah

Sumber : Suharsimi arikunto (2002)

### 3.8 Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul harus dianalisis agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah yang telah diangkat oleh peneliti. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah dengan menggunakan statistik.

Statistik yang digunakan adalah statistik inferensial atau sering disebut dengan statistik induktif atau statistik probabilitas. Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. (Sugiyono, 2005:113).

Penelitian ini menggunakan dua jenis pendekatan analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab. Sedangkan analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitik beratkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah yaitu:

1. Menyusun data. Kegiatan seleksi data ditujukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data, serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Tabulasi data, yaitu:
  - a. Memberi skor pada setiap item.
  - b. Menjumlahkan skor pada setiap item.
  - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

### 3. Menganalisis Data

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

Langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

#### **3.8.1 *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* (MSI).

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

- a. Menghitung frekuensi ( $f$ ) pada setiap 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 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 berikut:

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

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

$$Score = Score\ Value + l\ Scale\ Value_{\text{minimum}}\ l = 1$$

- g. Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

#### 4. Pengujian

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana, karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel, yaitu pemasaran sosial sebagai variabel bebas (X), dan citra perusahaan sebagai variabel terikat (Y). Dalam proses pengelolaan data MSI tersebut, peneliti menggunakan *software succ 97*.

#### 3.8.2 Analisis Korelasi

Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan positif dan hubungan negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan

(penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi ( $r$ ). Nilai Koefisien korelasi paling sedikit  $-1$  dan paling besar  $1(-1 \leq r \leq 1)$ , artinya jika :

- $r = 1$ , hubungan X dan Y Sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)
- $r = -1$ , hubungan X dan Y Sempurna dan negatif (mendekati  $-1$ , hubungan sangat kuat dan negatif)
- $r = 0$ , hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

Penentuan koefisien korelasi ( $r$ ) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*. 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 menyebabkan. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan antara variabel X dan Y, maka dapat digunakan pedoman yang tertera pada Tabel 3.4 di bawah ini.

**Tabel 3.7**  
**Pedoman untuk Memberikan Klasifikasi**  
**Pengujian Hubungan**

Interval Koefisien	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 (2002:183)

### 3.8.3. Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini hanya terdiri atas dua variabel yaitu pemasaran sosial (variabel X) dan citra perusahaan (Y), maka bentuk persamaan regresi Y atas X adalah:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

a : Y pintasan (nilai Y' bila x=0)

b : Kemiringan dari garis regresi (kenaikan atau penurunan Y untuk setiap perubahan satu satuan atau koefisien regresi, mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y jika X naik satu unit).

X = Nilai tertentu dari variabel bebas

Y' = Nilai yang diukur dari variabel terikat

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

- Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu:  $\sum X_i$ ,  $\sum Y_i$ ,  $\sum X_i Y_i$ ,  $\sum X_i^2$ ,  $\sum Y_i^2$ , dan
- Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sudjana (1996:315) sebagai berikut:

Nilai dari a dan b pada persamaan regresi linier dapat dihitung dengan rumus

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

atau  $y = a + bx$

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

Besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi ( $r^2$ ), dimana;

$$(r^2) = \frac{b\{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)\}}{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2}$$

(Sudjana, 1996:370)

### 3.9 Rancangan Uji Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis peneliti akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linier.

#### Uji Signifikan Koefisien Korelasi

Untuk menguji ada atau tidaknya hubungan/pengaruh atau tidak adanya pengaruh antara variabel X dan variabel Y digunakan rumus student ( $t_{\text{student}}$ ).

Rumus dari distribusi student adalah :

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

Keterangan :

t = distribusi *student*

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

(Sudjana, 2001:62)

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan

keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

a.  $H_{0:p} \leq 0$

Artinya tidak terdapat hubungan/pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

b.  $H_{a:p} > 0$

Artinya terdapat hubungan/pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus dicari terlebih dahulu  $t_{hitung}$  nilai dari dan dibandingkan dengan nilai dari  $t_{tabel}$ , dengan taraf kesalahan 5 % atau sebesar 0,05 maka :

1. Rumus 1 :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

2. Rumus 2 :

Jika  $r_s \text{ hitung} > r_s \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Jika  $r_s \text{ hitung} < r_s \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak