

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa mengenai pengaruh strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian kartu selular Tri di Kantor Cabang Kota Bandung. Variabel sebab (*eksogen variable*) yang diteliti yaitu: *penetration pricing* (X) dengan indikator *restrained price*, *elimination price*, *promotional price* dan *keep-out price*. Sedangkan variabel akibat (*endogen variable*) yang diteliti yaitu keputusan pembelian (Y) yang meliputi: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Objek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu selular Tri di Kantor Cabang Kota Bandung.

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

“Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Sugiyono (2006:1) Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif.

Menurut Mohammad Nasir (2003:54)

Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan

akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki

Travers Travens dalam Husein Umar (2002:21) menjelaskan bahwa:

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

Berdasarkan jenis penelitian diatas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survei explanatory*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2006:7) 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

Adapun jenis penelitian verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2006:8) pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. (Husein Umar, 2002:45). Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu 5 bulan, yaitu pada bulan September 2008 sampai dengan Februari 2009.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah *penetration price* (X) yang meliputi *restrained price*, *elimination price*, *promotional price* dan *keep-out price* sedangkan untuk variabel Y adalah keputusan pembelian (Y) dengan indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Berikut ini adalah operasionalisasi variabel secara lebih lengkap.

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel 3.1 di bawah ini :

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN**

Variabel	Sub Variabel/ Dimensi	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<b>Strategi Penetapan Harga (X)</b>		Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. (Fandy Tjiptono, 2008:467).				
	<b>Penetration Pricing</b>	Merupakan strategi menetapkan harga yang relatif rendah pada tahap awal PLC. Tujuannya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. (Fandy Tjiptono (1997 :158)).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Restrained Price</b></li> <li>- Harga <i>starterpack</i> Tri</li> <li>- Harga <i>voucher</i> isi ulang Tri</li> <li>- Tarif SMS Tri</li> <li>- Tarif <i>call</i>/telepon Tri.</li> <li>• <b>Elimination Price</b></li> <li>- Harga <i>starterpack</i> Tri dibandingkan operator lain.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat harga <i>starterpack</i> Tri</li> <li>- Tingkat harga <i>voucher</i> isi ulang Tri</li> <li>- Tingkat tarif SMS Tri</li> <li>- Tingkat tarif <i>call</i> /telepon Tri</li> <li>- Tingkat harga <i>starterpack</i> Tri dibandingkan operator lain.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordinal B1</li> <li>• Ordinal B1</li> <li>• Ordinal B1</li> <li>• Ordinal B1</li> <li>• Ordinal B2</li> </ul>	

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga <i>voucher</i> isi ulang Tri dibandingkan operator lain.</li> <li>- Tarif SMS Tri dibandingkan operator lain.</li> <li>- Tarif <i>call</i>/telepon Tri dibandingkan operator lain.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat harga <i>voucher</i> isi ulang Tri dibandingkan operator lain</li> <li>- Tingkat tarif SMS Tri dibandingkan operator lain</li> <li>- Tingkat tarif <i>call</i>/telepon Tri dibandingkan operator lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordinal</li> <li>• Ordinal</li> <li>• Ordinal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>B2</li> <li>B2</li> <li>B2</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Promotional Price.</b></li> <li>- Harga promosi yang ditawarkan Tri (tarif SMS dan <i>call</i>/telepon)</li> <li>- Bonus pulsa isi ulang (kelipatan pulsa 3X lipat).</li> <li>- Harga murah menelepon ke luar negeri.</li> <li>- Harga gratis SMS ke sesama Tri.</li> <li>- Adanya dua produk kartu Tri yaitu kartu hitam dan putih yang menawarkan harga murah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat harga promosi yang ditawarkan Tri (tarif SMS dan <i>Call</i> / telepon)</li> <li>- Tingkat bonus pulsa isi ulang (kelipatan pulsa 3X lipat).</li> <li>- Tingkat harga murah menelepon ke luar negeri</li> <li>- Tingkat harga gratis SMS ke sesama Tri</li> <li>- Tingkat harga murah yang ditawarkan dengan adanya dua produk kartu Tri yaitu kartu hitam dan putih.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordinal</li> <li>• Ordinal</li> <li>• Ordinal</li> <li>• Ordinal</li> <li>• Ordinal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>B3</li> <li>B3</li> <li>B3</li> <li>B3</li> <li>B3</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Keep-Out Price.</b></li> <li>- Kesesuaian tarif SMS gratis yang ditawarkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen.</li> <li>- Kesesuaian tarif telepon murah yang ditawarkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tingkat kesesuaian tarif SMS gratis yang ditawarkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen</li> <li>-Tingkat kesesuaian tarif telepon murah yang ditawarkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordinal</li> <li>• Ordinal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>B4</li> <li>B4</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesesuaian bonus pulsa 3X lipat yang ditawarkan dengan layanan yang didapat konsumen.</li> </ul>	-Tingkat kesesuaian bonus pulsa 3X lipat yang ditawarkan dengan layanan yang didapat konsumen	• Ordinal	B4
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Kotler dan Amstrong, 2006:129)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pemilihan produk.</b></li> <li>- Kejernihan suara yang diterima.</li> <li>- Keluasan jangkauan wilayah jaringan.</li> <li>- Kemenarikan desain <i>starterpack</i>.</li> <li>- Ketersediaan fitur hiburan.</li> <li>- Ketersediaan akses internet.</li> <li>- Daya tahan sinyal dalam gedung/gangguan cuaca (misalnya : hujan).</li> <li>- Kekuatan sinyal yang diterima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat kejernihan suara yang diterima</li> <li>- Tingkat keluasan jangkauan wilayah jaringan</li> <li>- Tingkat kemenarikan desain <i>staterpack</i></li> <li>- Tingkat ketersediaan fitur hiburan</li> <li>- Tingkat ketersediaan akses internet</li> <li>- Tingkat daya tahan sinyal dalam gedung / gangguan cuaca (misalnya : hujan)</li> <li>- Tingkat kekuatan sinyal yang diterima</li> </ul>	• Ordinal	C1
					• Ordinal	C1
					• Ordinal	C1
					• Ordinal	C1
					• Ordinal	C1
					• Ordinal	C1
					• Ordinal	C1
					• Ordinal	C1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pemilihan merek.</b></li> <li>- Keputusan menggunakan kartu Tri berdasarkan kualitas merek.</li> <li>- Keputusan menggunakan kartu Tri berdasarkan kepercayaan terhadap merek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat keputusan menggunakan kartu Tri berdasarkan kualitas merek</li> <li>- Tingkat keputusan menggunakan kartu Tri berdasarkan kepercayaan terhadap merek</li> </ul>	• Ordinal	C2	
				• Ordinal	C2	

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pemilihan saluran pembelian.</b></li> <li>- Kemudahan membeli <i>starterpack</i> (kartu perdana) Tri.</li> <li>- Kemudahan menjangkau gerai Tri.</li> <li>- Kemudahan memperoleh <i>voucher</i> isi ulang fisik kartu Tri.</li> <li>- Kemudahan memperoleh <i>voucher</i> isi ulang elektronik kartu Tri.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat kemudahan membeli <i>starterpack</i> (kartu perdana) Tri.</li> <li>- Tingkat kemudahan menjangkau gerai Tri.</li> <li>- Tingkat kemudahan memperoleh <i>voucher</i> isi ulang fisik kartu Tri.</li> <li>- Tingkat kemudahan memperoleh <i>voucher</i> isi ulang elektronik kartu Tri.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordinal</li> <li>• Ordinal</li> <li>• Ordinal</li> <li>• Ordinal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>C3</li> <li>C3</li> <li>C3</li> <li>C3</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pemilihan berdasarkan waktu.</b></li> <li>- Adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen pada produk kartu Tri.</li> <li>- Adanya penawaran langsung (SPG, telepon dan lainnya) dari kartu Tri.</li> <li>- Adanya <i>roadshow event</i> dan lainnya.</li> <li>- Adanya program promosi yang menarik yang ditawarkan kartu Tri.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat kebutuhan yang dirasakan konsumen pada produk kartu <i>Three</i></li> <li>- Tingkat penawaran langsung (SPG, telepon dan lainnya) dari kartu <i>Three</i></li> <li>- Tingkat <i>road show event</i> dan lainnya</li> <li>- Tingkat program promosi yang menarik yang ditawarkan kartu <i>Three</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordinal</li> <li>• Ordinal</li> <li>• Ordinal</li> <li>• Ordinal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>C4</li> <li>C4</li> <li>C4</li> <li>C4</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Jumlah pembelian.</b></li> <li>- Rata-rata membeli <i>voucher</i> isi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat rata-rata membeli <i>voucher</i> isi ulang dalam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordinal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>C5</li> </ul>

			ulang dalam satu bulan. - Rata-rata biaya yang disediakan untuk penggunaan pulsa per bulan.	satu bulan. - Tingkat rata-rata biaya yang disediakan untuk penggunaan pulsa per bulan.	• Ordinal	C5
--	--	--	--	--	-----------	----

Berdasarkan Hasil Pengolahan Data dan Berbagai Referensi Buku

### 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 Husein Umar (2004:42) yang dimaksud dengan data primer dan data sekunder adalah:

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti, sedangkan data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada pengguna kartu seluler Tri (Survei terhadap pengguna kartu selular Tri di Kantor Cabang Kota Bandung) sedangkan data sekunder diperoleh dengan cara mengumpulkan hasil penelitian dari pihak lain, diantaranya jurnal ilmiah, artikel-artikel, surat kabar dan majalah, serta sumber lainnya yang relevan.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang selanjutnya diterangkan pada Tabel 3.2 di bawah ini.

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

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T1	T2	T3
1	Operator selular GSM dan CDMA di Indonesia	Sekunder	www.gsm.com & www.cdma.com	√		
2	Perkembangan jumlah pelanggan dan pangsa pasar pada operator selular GSM di Indonesia.	Sekunder	www.selular.com		√	
3	Perkembangan jumlah pelanggan dan pangsa pasar pada operator selular GSM di Kota Bandung.	Sekunder	www.pikiranrakyat.com		√	
4	Strategi penetapan harga <i>penetration pricing</i> yang dilakukan Tri.	Sekunder	www.tri.com	√		
5	Tanggapan responden mengenai strategi penetapan harga	Primer	Pengguna operator Tri	√		
6	Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian	Primer	Pengguna operator Tri		√	

Sumber : Berdasarkan Hasil Pengolahan Data

Keterangan:

- T1 : Bagaimana tanggapan responden terhadap strategi penetapan harga berupa *penetration pricing* yang terdiri dari : *restrained price*, *elimination price*, *promotional price*, dan *keep-out price*.
- T2 : Bagaimana tanggapan responden terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari : pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.
- T3 : Untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian.

### 3.2.4 Populasi, Sampel & Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiono (2002:72) mendefinisikan “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak atau (*mobile population*). 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.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah para pengguna kartu selular Tri di Kantor Cabang Kota Bandung. Tabel 3.3 berikut menyajikan populasi pengguna kartu selular Tri di Kantor Cabang Kota Bandung.

**TABEL 3.3**  
**RATA-RATA JUMLAH PENGGUNA OPERATOR TRI**  
**di KANTOR CABANG KOTA BANDUNG**

Bulan	Jumlah pengguna
September 2008	300 orang
Oktober 2008	310 orang
November 2008	290 orang
Desember 2008	270 orang
Januari 2009	230 orang
Februari 2009	200 orang
<b>Rata-rata jumlah pengguna per bulan</b>	<b>1600/6= 267</b>

Sumber : Pra Penelitian 2008

Tabel 3.3 di atas memberikan informasi jumlah pengguna kartu selular Tri sebanyak 267 orang yang dapat dijadikan populasi penelitian.

### 3.2.4.2 Sampel

Dalam 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, 2006:73).

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:109), yang dimaksud dengan sampel adalah “Sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan menurut Sugiyono (2006:73), yang dimaksud dengan sampel adalah “Bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu”.

Jadi sampel dalam hal ini adalah sebagian pengguna kartu selular Tri di Kantor Cabang Kota Bandung.

Untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (2003:141), yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{267}{1 + 267 \times 0,1^2}$$

$$n = 72,75 \approx 73$$

Jadi jumlah sampel minimal adalah 73 orang pengguna kartu selular Tri di Kantor Cabang Kota Bandung. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) menyatakan bahwa untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik. Untuk keperluan penelitian ukuran sampel oleh penulis ditambah sebanyak 27 orang sehingga sampel dalam penelitian sebanyak 100 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. Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik sistematik sampling. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:134) teknik ini digunakan apabila populasi yang diteliti dianggap homogen. Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel. Harun Al Rasyid (1994:66), menyatakan bahwa: “Pada keadaan tertentu, sampling sistematik bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka samplingnya”.

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

1. Menentukan dengan tegas konsumen yang akan disurvei, yaitu konsumen yang datang ke kantor cabang kartu selular Tri di Kota Bandung. Menurut hasil perhitungan diperoleh 100 orang.
2. Menentukan dengan tegas dari jam berapa sampai jam berapa penelitian akan dilaksanakan. Dalam hal ini penelitian dilakukan dari jam 10.00 WIB sampai 19.00 WIB sesuai dengan jam kerja. Waktu penelitian untuk mengumpulkan data di lapangan dilakukan selama 4 hari.
3. Menentukan dengan tegas sebuah *check point* (tempat menghitung) pada objek yang akan diteliti. Ditentukan *check point*-nya adalah pintu masuk. Dari perhitungan diperoleh bahwa rata-rata konsumen yang akan diteliti adalah sebanyak 25 orang/hari.
4. Kemudian menentukan interval yaitu perbandingan antara jumlah jam kerja dengan rata-rata konsumen yang diteliti per hari. Jam kerja selama 9 jam = 540 menit. Jadi intervalnya adalah  $540 \text{ menit} / 25 = 22 \text{ menit}$ .
5. *Starting point*-nya menit ke 22, setiap 22 menit konsumen kartu selular Tri di Kantor Cabang Kota Bandung yang datang diberikan kuesioner atau angket untuk diisi. Hal ini dilakukan pada jarak waktu yang telah ditentukan.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data 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. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak kantor Cabang Tri di Kota Bandung. Wawancara ini dilakukan kepada pihak staff kantor Tri Kantor Cabang Kota Bandung untuk memperoleh data mengenai strategi penetapan harga yang dilakukan Tri yaitu berupa *penetration pricing* untuk menghadapi persaingan operator selular yang semakin kompetitif.

2. 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 yaitu mengenai dimensi strategi penetapan harga dan keputusan pembelian.

3. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang sedang diteliti yaitu pengguna kartu selular Tri (Survei terhadap pengguna kartu selular Tri di Kantor Cabang Kota Bandung).

4. 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 tanggapan responden terhadap pelaksanaan dimensi strategi penetapan harga (*penetration pricing*) yang dilaksanakan oleh operator Tri serta keputusan pembelian.

#### 5. Penelusuran Internet

Merupakan usaha untuk mengumpulkan informasi berupa artikel atau jurnal yang berhubungan dengan variabel dan objek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu strategi penetapan harga dan keputusan pembelian..

#### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). (Harun Al Rasyid, 1994: 131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

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

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

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

$$Score = score Value + ( Scale Value_{\min imum} ) = 1$$

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

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *independen* dengan variabel *dependen* serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Peneliti menggunakan bantuan program *software Succ'97* pada *Microsoft Office Excel* untuk proses pengolahan data MSI tersebut.

Data mempunyai kedudukan yang 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 instrument pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memiliki dua persyaratan yaitu *validitas* dan *realibilitas*.

### 3.2.6.1 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrument.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:168):

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Pendapat lebih jelas diungkapkan oleh Asep Hermawan (2006:211)

”Validitas data merupakan suatu proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas dari bias”.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto 2006:170})$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien validitas item yang dicari

$X$  = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

$Y$  = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

$n$  = Banyaknya responden

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

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:157)

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2002:245) dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut :

**TABEL 3.4**  
**KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	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 menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

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

4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 kasus dengan tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar **0,374**.

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti terhadap 30 orang responden.

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN**

No. item	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
B1	Harga <i>starterpack</i> Tri	0,719	0,374	Valid
B1	Harga voucher isi ulang Tri	0,830	0,374	Valid
B1	Tarif SMS Tri	0,834	0,374	Valid
B1	Tarif <i>call</i> / telepon Tri	0,572	0,374	Valid
B2	Harga <i>starterpack</i> Tri dibandingkan operator lain	0,702	0,374	Valid
B2	Harga voucher isi ulang Tri dibandingkan operator lain	0,577	0,374	Valid
B2	Tarif SMS Tri dibandingkan operator lain	0,454	0,374	Valid
B2	Tarif <i>call</i> / telepon Tri dibandingkan operator lain	0,777	0,374	Valid
B3	Tarif promosi yang ditawarkan Tri (tarif SMS dan <i>Call</i> / telepon)	0,817	0,374	Valid
B3	Bonus pulsa isi ulang (kelipatan pulsa 3X lipat)	0,798	0,374	Valid
B3	Tarif murah menelepon ke luar negeri	0,873	0,374	Valid
B3	Gratis SMS ke sesama Tri	0,768	0,374	Valid
B3	Adanya dua produk kartu Tri yaitu kartu hitam dan putih yang menawarkan tarif murah	0,617	0,374	Valid
B4	Kesesuaian SMS gratis yang ditawarkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen	0,724	0,374	Valid
B4	Kesesuaian tarif telepon yang ditawarkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen	0,768	0,374	Valid
B4	Kesesuaian bonus pulsa 3X lipat yang ditawarkan dengan layanan yang didapat konsumen	0,728	0,374	Valid
C1	Kejernihan suara yang diterima	0,580	0,374	Valid
C1	Kekuatan sinyal yang diterima	0,507	0,374	Valid
C1	Keluasan jangkauan wilayah jaringan	0,763	0,374	Valid
C1	Ketersediaan fitur hiburan	0,870	0,374	Valid
C1	Ketersediaan akses internet	0,902	0,374	Valid
C1	Daya tahan sinyal dalam gedung / gangguan cuaca (misalnya: hujan)	0,795	0,374	Valid
C1	Kemenarikan desain <i>starterpack</i>	0,449	0,374	Valid
C2	Keputusan menggunakan kartu Tri berdasarkan kualitas merek	0,759	0,374	Valid
C2	Keputusan menggunakan kartu Tri berdasarkan kepercayaan terhadap merek	0,767	0,374	Valid
C3	Kemudahan membeli <i>starterpack</i> (kartu perdana) Tri	0,806	0,374	Valid
C3	Kemudahan memperoleh voucher isi ulang fisik kartu Tri	0,821	0,374	Valid
C3	Kemudahan memperoleh voucher isi ulang elektronik	0,627	0,374	Valid

No. item	Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
	kartu Tri			
C3	Kemudahan menjangkau gerai Tri	0,571	0,374	Valid
C4	Adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen pada produk kartu Tri	0,713	0,374	Valid
C4	Adanya program promosi yang menarik yang ditawarkan kartu Tri	0,426	0,374	Valid
C4	Adanya <i>road show event</i> dan lainnya	0,747	0,374	Valid
C4	Adanya penawaran langsung (SPG, telepon dan lainnya) dari kartu Tri	0,817	0,374	Valid
C5	Rata-rata biaya yang disediakan untuk penggunaan pulsa per bulan	0,389	0,374	Valid
C5	Rata-rata membeli <i>voucher</i> isi ulang dalam satu bulan	0,443	0,374	Valid

Sumber pengolahan data 2009

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 15.0 *for window*.

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Validitas item instrumen variabel X (*Penetration Pricing*)

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  atau  $30-2=28$ , maka diperoleh nilai  $r_{tabel} = 0,374$ . Berdasarkan hasil pengujian validitas, diperoleh hasil bahwa semua item instrumen variabel X adalah valid. Item instrumen yang memperoleh nilai  $r_{hitung}$  tertinggi adalah tarif murah menelepon ke luar negeri yang terdapat pada dimensi *promotion pricing* yaitu sebesar 0,873. Sedangkan item instrumen yang memperoleh  $r_{hitung}$  terendah adalah item tarif SMS Tri dibandingkan operator lain yang terdapat pada dimensi *elimination price* yaitu sebesar 0,454. Hasil pengujian validitas instrumen variabel X secara lengkap dapat dilihat pada lampiran.

## 2. Validitas item instrumen variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  atau  $30-2=28$ , maka diperoleh nilai  $r_{\text{tabel}} = 0,374$ . Berdasarkan hasil pengujian validitas, diperoleh hasil bahwa semua item instrumen variabel Y adalah valid. Item instrumen yang memperoleh nilai  $r_{\text{hitung}}$  tertinggi adalah item ketersediaan akses internet yang terdapat pada dimensi pemilihan produk yaitu sebesar 0,894. Sedangkan item instrumen yang memperoleh  $r_{\text{hitung}}$  terendah adalah item rata-rata biaya yang disediakan untuk penggunaan pulsa per bulan yang terdapat pada dimensi pemilihan berdasarkan jumlah pembelian yaitu sebesar 0,389. Hasil pengujian validitas instrumen variabel Y secara lengkap dapat dilihat pada lampiran

### 3.2.6.2 Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (2006:178)

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu.

Asep Hermawan (2006:126) mendefinisikan "Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi akurasi dan prediktabilitas suatu alat ukur".

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus Alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. (Suharsimi Arikunto 2006:196).

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma^2_t} \right] \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:196})$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \sigma_{b^2}$  = Jumlah varians butir soal

$\sigma^2_t$  = Varians total

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:184})$$

Keterangan:

$N$  = Jumlah sampel

$\sigma$  = Nilai varians

$X$  = Nilai skor yang dipilih

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.

Pertanyaan reliabel apabila harga  $r_{11}$  pada  $t$  hitung  $>$   $r$  tabel tingkat kepercayaan 95% dan  $dk$  ( $n-2$ )

**TABEL 3.6**  
**KLASIFIKASI KOEFISIEN VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

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

Sumber: Suharsimi Arikunto (2004:245)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal tersebut disebabkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang bernilai 0,374, seperti yang disajikan pada Tabel 3.7 berikut ini.

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Strategi penetapan harga	0,952	0,374	Reliabel
2	Keputusan pembelian	0,946	0,374	Reliabel

Sumber hasil pengolahan data 2009

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 15.0 *for window*.

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  atau  $30-2=28$ , maka diperoleh nilai  $r_{tabel} = 0,374$ , maka didapat  $r_{hitung}$  masing-masing variabel lebih besar dari 0,374. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen diperoleh hasil bahwa variabel X dan variabel Y adalah reliabel. Item instrumen variabel X memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih tinggi (0,952) dibandingkan  $r_{hitung}$  variabel Y (0,946). Dapat pula dikatakan bahwa reliabilitas instrumen memiliki reliabel yang memadai karena nilai  $r_{hitung}$  masing-masing variabel lebih besar dari 0,374. Hasil pengujian reliabilitas instrumen variabel X dan variabel Y secara lengkap dapat dilihat pada lampiran.

### 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 menitikberatkan 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 strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada kartu selular Tri di kantor Cabang Kota Bandung. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah strategi penetapan harga berupa *penetration pricing* yang memiliki beberapa dimensi diantaranya *restrained price*, *elimination price*, *promotional price*, dan *keep-out price*. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian, sehingga penelitian ini akan meneliti pengaruh strategi penetapan harga berupa *penetration pricing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu :

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden.

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

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Memberi skor pada setiap item

Perhitungannya skor pada setiap item dapat digunakan rumus menurut Riduwan (2007:14) sebagai berikut:

$$\text{Skor pada Setiap Item} = \text{Jumlah } n \text{ jawaban responden} \times \text{bobot } n \text{ jawaban responden}$$

Sebagai contoh untuk perhitungan skor pada setiap item akan dijelaskan pada bab 4, Adapun kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

**TABEL 3.8**  
**TABEL INTERPRETASI SKOR**

No	Kriteria	Keterangan
1	0% - 20%	Sangat Lemah/Sangat Rendah
2	21% - 40%	Lemah/Rendah
3	41% - 60%	Cukup
4	61% - 80%	Kuat/Tinggi
5	81% - 100%	Sangat Kuat/Sangat Tinggi

Sumber: Modifikasi Riduwan (2007:15)

b. Menjumlahkan skor pada setiap item

c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

4. Pengujian

Penelitian ini hanya menganalisis dua variabel saja maka digunakan teknik analisis regresi linear sederhana, sedangkan teknik tersebut membutuhkan data sekurang-kurangnya berskala interval. Oleh sebab itu data ordinal yang

diperoleh akan ditransformasi menjadi skala interval. Setelah ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Of Successive Interval*, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear sederhana

### 3.3.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. Sugiyono (2006:144). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif tentang strategi penetapan harga yang dilakukan oleh kartu selular Tri berupa *penetration pricing* yang terdiri dari *restrained price*, *elimination price*, *promotional price*, dan *keep-out price*.
2. Analisis deskriptif tentang keputusan pembelian kartu selular Tri yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

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 3.9**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No.	Kriterian	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1%-25%	Sebagian kecil
3	16-49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51-75%	Sebagian Besar
6	76%-99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Moch. Ali, 1985:184)

### 3.3.3 Analisis Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dan analisis korelasi karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel, yaitu mengenai pengaruh strategi penetapan harga berupa *penetration pricing* sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

#### (a) Analisis Regresi Linear Sederhana

Setelah data terkumpul berhasil di ubah menjadi interval, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisa korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara kedua variabel diteliti.

Sebagaimana diketahui sebelumnya bahwa penelitian ini menggunakan analisis data regresi linear sederhana atau melakukan prediksi (taksiran). Dalam melakukan prediksi, harus dapat menentukan dengan tegas mana yang sebab dan mana yang akibat. Dengan diketahuinya sebab dan akibat, maka hubungan yang dicari bersifat kausal (sebab akibat). Selanjutnya, untuk mengetahui variabel sebab (bebas) maka dapat dilakukan prediksi tentang variabel akibat (terikat). Berdasarkan penjelasan tersebut maka salah satu syarat untuk melakukan prediksi atas variabel terikat di waktu yang akan datang, maupun di dalam populasinya,

dengan dasar beberapa skor variabel bebas dan variabel terikat (sebagai sampel) adalah adanya hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. (Irianto, 2006: 156). Jadi, analisis korelasi dan analisis regresi menurut para ahli statistik merupakan satu bagian yang tidak bisa dipisahkan. (Amir, 2006: 147)

Analisis korelasi bertujuan mencari derajat keeratan hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi ( $r$ ) paling sedikit -1 dan paling besar 1 ( $-1 < r < 1$ ) 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 dan tidak ada hubungan sama sekali.

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 mengenai besarnya koefisien korelasi antara

variabel X dan Y, maka dapat digunakan pedoman yang tertera pada Tabel 3.8 pada halaman berikut.

**TABEL 3.10**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI**  
**KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Koefisien	Klasifikasi
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,70 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2005:214)

Analisis regresi digunakan bila peneliti bermaksud ingin mengetahui kondisi di waktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi di waktu lalu dengan dasar keadaan sekarang, di mana sifat ini merupakan prediksi atau taksiran. Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti, tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran.

Peneliti menggunakan analisis regresi bila bermaksud ingin mengetahui bagaimana variabel dependen/kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau prediktor, secara individual. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen/dan sebaliknya (Sugiyono, 2004: 204).

Analisis ini didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen, yaitu *penetration pricing* sebagai independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Selanjutnya berdasarkan data itu peneliti harus dapat menemukan persamaan regresi linear sederhana melalui perhitungan.

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Nilai Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b ( + ) maka naik, dan bila ( - ) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

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

- a. 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
- b. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sugiyono (2004: 206) sebagai berikut:

Nilai dari a dan b pada persamaan regresi linear dapat dihitung dengan

rumus :

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

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

### (b) Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel bebas terhadap variasi (naik/turunnya) variabel terikat maka digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus berikut :

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

(Sugiyono, 2004: 210)

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

### (c) Rancangan Uji Hipotesis

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yaitu dengan menggunakan rumus distribusi *student* ( $t_{student}$ ). Rumus dari distribusi *student* adalah:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sudjana, 2000: 62})$$

Keterangan

t = distribusi *student*

r = koefisien korelasi

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis yang diajukan adalah:

Rumus 1 :

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

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

Rumus 2 :

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

Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dengan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan.

Secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara strategi penetapan harga berupa *penetration pricing* terhadap keputusan pembelian kartu selular Tri di Kantor Cabang Kota Bandung.

$H_1 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh antara strategi penetapan harga berupa *penetration pricing* terhadap keputusan pembelian kartu selular Tri di Kantor Cabang Kota Bandung.