

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *consumer promotion* terhadap kepercayaan pelanggan serta implikasinya terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di SMAN 1 Baleendah. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel eksogen adalah *consumer promotion* yang meliputi: undian, diskon, pengujian gratis, *deals*, kontes, hadiah. Serta kepercayaan pelanggan (*customer trust*) sebagai variabel *intervening* yang meliputi pembelian secara teratur, tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing, menarik pelanggan baru untuk perusahaan, tidak membeli produk atau jasa lain.

Objek penelitian sebagai variabel terikat (*dependent variabel*) atau variabel endogen adalah keputusan pembelian/menggunakan (Z) yang meliputi: pilihan produk, saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian.. Melalui variabel independen ini akan tercipta suatu persepsi yang dapat menimbulkan loyalitas pelanggan (variabel Y).

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah siswa di SMAN 1 Baleendah Kabupaten Bandung. Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis mengenai pengaruh *consumer promotion* terhadap kepercayaan pelanggan serta implikasinya terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di SMAN 1 Baleendah.

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 yang di asumsikan adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut William G. Zikmund (2003:51), "*Descriptive research is research designed to describe characteristics of a population or phenomenon.*" (Artinya: Riset deskriptif adalah riset yang dirancang untuk menguraikan karakteristik suatu populasi atau peristiwa). Sugiyono (2008:11) menjelaskan bahwa, "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".

Pendapat lainnya diungkapkan oleh David A. Aaker et. al. (2004:755) sebagai berikut:

Descriptive research is research that usually is designed to provide a summary of some aspects of the environment when the hypotheses are tentative and speculative in nature. (Artinya: Riset deskriptif adalah riset yang pada umumnya dirancang untuk menyediakan suatu ringkasan dari beberapa aspek lingkungan ketika hipotesis bersifat untung-untungan dan sementara secara alami).

Pendapat yang lebih jelas disampaikan oleh Asep Hermawan (2006:82) bahwa:

Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjelaskan karakteristik berbagai variabel penelitian dalam situasi tertentu. Penelitian ini dapat pula disebut sebagai penelitian yang menjelaskan fenomena apa adanya. Tujuan dari penelitian ini adalah menyajikan suatu profil atau menjelaskan aspek-aspek relevan dengan suatu fenomena yang diteliti dari perspektif individual organisasi, industri, dan aspek lainnya.

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

populasi atau fenomena apa adanya. Melalui jenis penelitian deskriptif, selanjutnya secara terperinci dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Tanggapan pembeli terhadap *consumer promotion* yang dilaksanakan oleh XL.
2. Pertimbangan pembeli dalam meningkatkan kepercayaan pada XL.
3. Pertimbangan pembeli dalam menentukan keputusan pembelian produk XL.

Penelitian verifikatif diterangkan oleh Suharsimi Arikunto (2004:7) sebagai berikut: "Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan." Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini dilaksanakan melalui survei terhadap siswa di SMAN 1 Baleendah Kabupaten Bandung untuk mengetahui:

1. Undian terhadap kepercayaan pelanggan serta implikasinya terhadap keputusan pembelian XL di SMAN 1 Baleendah Kabupaten Bandung.
2. Diskon terhadap kepercayaan pelanggan serta implikasinya terhadap keputusan pembelian XL di SMAN 1 Baleendah Kabupaten Bandung.
3. Pengujian gratis terhadap kepercayaan pelanggan serta implikasinya terhadap keputusan pembelian XL di SMAN 1 Baleendah Kabupaten Bandung.
4. *Deals* terhadap kepercayaan pelanggan serta implikasinya terhadap keputusan pembelian XL di SMAN 1 Baleendah Kabupaten Bandung.
5. Kontes terhadap kepercayaan pelanggan serta implikasinya terhadap keputusan pembelian XL di SMAN 1 Baleendah Kabupaten Bandung.

6. Hadiah terhadap kepercayaan pelanggan serta implikasinya terhadap keputusan pembelian XL di SMAN 1 Baleendah Kabupaten Bandung.

3.2.1.2 Metode Penelitian

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*. Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2008:7), bahwa yang dimaksud dengan metode survei adalah:

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.

David A. Aaker et. al. (2004:755) berpendapat bahwa metode survey adalah "A method of data collection, such as a telephone or personal interview, a mail survey, or any combination there of." Artinya: Metode pengumpulan data seperti melalui telepon atau wawancara, survei melalui surat atau kombinasi di antaranya.

Descriptive survey merupakan metode penelitian survei yang memiliki tujuan untuk mempelajari secara umum karakteristik dari suatu fenomena tertentu. Sedangkan *explanatory survey* adalah metode survei yang memiliki tujuan menjelaskan hubungan antar variabel penelitian atau menjelaskan sebab-sebab terjadinya suatu fenomena (Masri Singarimbun, 2006:4).

Penelitian yang menggunakan *descriptive survey* dan metode *explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui alat kuesioner dengan

tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap permasalahan penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari 1 tahun, yaitu antara bulan Desember 2009 – Agustus 2010, maka metode pengembangan yang dipergunakan adalah *cross-sectional*. Menurut Asep Hermawan (2006:45), “Penelitian *cross sectional* seringkali disebut penelitian sekali bidik (*one snapshot*), merupakan penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan pada suatu titik waktu tertentu.”

3.3 Operasionalisasi Variabel

Seperti yang dikemukakan dalam objek penelitian, variabel yang diteliti adalah pengaruh *consumer promotion* (X) yang terdiri dari unsur undian (X_1), diskon (X_2), pengujian gratis (X_3), *deals* (X_4), kontes (X_5), hadiah (X_6) terhadap kepercayaan pelanggan (*customer trust*) sebagai variabel terikat (Y) yang meliputi pembelian secara teratur (Y_1), tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing (Y_2), menarik pelanggan baru untuk perusahaan (Y_3), dan tidak membeli produk atau jasa lain (Y_4) serta implikasinya terhadap keputusan pembelian (Z). Secara lebih rinci operasionalisasi variabelnya dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Consumer Promotion</i> (X)		<i>Consumer Promotion</i> adalah promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli (Fandy Tjiptono (2008:229)				

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
	Undian (X ₁)	Undian adalah penjualan yang dilakukan dengan menentukan pemenang berdasarkan kesempatan/keberuntungan untuk mendapatkan uang Tunai, perjalanan, atau barang karena membeli atau menggunakan sesuatu. (Julians Cummins, 2004:264)	Tujuan promosi dengan undian	Tingkat ketepatan dalam mendorong pembelian	Ordinal	C.1
			Daya tarik promosi dengan undian	Tingkat daya tarik program undian	Ordinal	C.2
			Kemudahan program undian	Tingkat kemudahan program undian	Ordinal	C.3
	Diskon (X ₂)	Program yang dilakukan dengan memberikan premium apabila membeli dalam jumlah banyak/memakai dalam jangka waktu yang lama. (Julians Cummins, 2004:264)	Tujuan promosi dengan diskon	Tingkat ketepatan dalam mendorong pembelian	Ordinal	C.4
			Daya tarik promosi dengan diskon	Tingkat daya tarik program diskon	Ordinal	C.5
			Kemudahan program diskon	Tingkat kemudahan program diskon	Ordinal	C.6
	Pengujian gratis (X ₃)	Pengujian gratis adalah promosi untuk mengajak calon pembeli, menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli. (Julians Cummins, 2004:264)	Tujuan promosi dengan pengujian gratis	Tingkat ketepatan dalam mendorong pembelian	Ordinal	C.7
			Daya tarik promosi dengan pengujian gratis	Tingkat daya tarik program pengujian gratis	Ordinal	C.8
			Kemudahan program pengujian gratis	Tingkat kemudahan program pengujian gratis	Ordinal	C.9
	Deals (X ₄)	Kesepakatan antara produsen dengan konsumen, biasanya produsen menawarkan produk baru yang di uji-cobakan pada konsumen secara gratis dalam beberapa waktu, apabila konsumen merasa puas atau produk yang ditawarkan maka dapat melakukan pembelian (Julians Cummins, 2004:265)	Tujuan promosi dengan deals	Tingkat ketepatan dalam mendorong pembelian	Ordinal	C.10
			Daya tarik promosi dengan deals	Tingkat daya tarik program deals	Ordinal	C.11
			Kemudahan program deals	Tingkat kemudahan program deals	Ordinal	C.12

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
	Kontes (X ₅)	Kontes menawarkan hadiah kalau orang berhasil menyelesaikan tingkat keterampilan atau penilaian mental atau fisik yang lumayan sulit. (Julians Cummins, 2004-265)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tujuan promosi dengan kontes ▪ Daya tarik promosi dengan kontes ▪ Kemudahan program kontes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat ketepatan dalam mendorong pembelian ▪ Tingkat daya tarik program kontes ▪ Tingkat kemudahan program kontes 	Ordinal	C.13
					Ordinal	C.14
					Ordinal	C.15
	Hadiah (X ₆)	Produsen memberikan hadiah secara langsung kepada konsumen yang melakukan pembelian berulang-ulang terhadap suatu produk yang bertujuan untuk memperthankan kesetiaan konsumen untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan. (Julian Cummins, 2004-265)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tujuan promosi dengan hadiah ▪ Daya tarik promosi dengan hadiah ▪ Kemudahan program hadiah 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat ketepatan dalam mendorong pembelian ▪ Tingkat daya tarik program hadiah ▪ Tingkat kemudahan program hadiah 	Ordinal	C.16
					Ordinal	C.17
					Ordinal	C.18
Kepercayaan Pelanggan (Y)	Pembelian secara teratur	Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap <i>Mowen dan Minor (2007 :312)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketepatan membeli kartu prabayar XL 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kepercayaan pelanggan (pertimbangan) berdasarkan ketepatan dalam memilih kartu prabayar XL sebagai kartu prabayar yang dipercaya murah ▪ Tingkat kepercayaan pelanggan (pertimbangan) berdasarkan ketepatan dalam membeli kartu prabayar XL pada saat ada promosi ▪ Tingkat kepercayaan pelanggan (pertimbangan) berdasarkan ketepatan (sesuai dengan 	Ordinal	D.19
					Ordinal	D.20
					Ordinal	D.21

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
				<p>moment) membeli kartu prabayar XL</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kepercayaan pelanggan (pertimbangan) berdasarkan ketepatan membeli kartu prabayar XL sesuai dengan kebutuhan 	Ordinal	D.22
	Tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesetiaan terhadap kartu prabayar XL 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kepercayaan pelanggan (pertimbangan berdasarkan kesetiaan memilih kartu prabayar XL sebagai kartu prabayar yang dipercaya murah ▪ Tingkat kepercayaan pelanggan (pertimbangan berdasarkan kesetiaan untuk tetap mengikuti setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh kartu Prabayar XL ▪ Tingkat kepercayaan pelanggan (pertimbangan berdasarkan kesetiaan untuk tetap membeli kartu prabayar XL ▪ Tingkat kepercayaan pelanggan (pertimbangan) berdasarkan kesetiaan membeli kartu prabayar XL sesuai dengan kebutuhan 	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	D.23 D.24 D.25 D.26

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
	Menarik pelanggan baru untuk perusahaan		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kecepatan pelanggan dalam menanggapi promosi kartu prabayar XL 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kepercayaan pelanggan (pertimbangan) berdasarkan kecepatan dalam memilih kartu prabayar XL sebagai kartu prabayar yang dipercaya murah 	Ordinal	D.27
				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kepercayaan pelanggan (pertimbangan) berdasarkan kecepatan responden dalam menanggapi promosi pada kartu prabayar XL 	Ordinal	D.28
				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kepercayaan pelanggan (pertimbangan) berdasarkan kecepatan responden dalam menginformasikan kegiatan promosi pada kartu prabayar XL 	Ordinal	D.29
				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kepercayaan pelanggan (pertimbangan) berdasarkan kecepatan untuk memilih kartu prabayar XL sebagai kartu yang sesuai dengan kebutuhannya 	Ordinal	D.30

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
	Tidak membeli produk atau jasa lain		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kepercayaan pelanggan terhadap kartu prabayar XL 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kepercayaan pelanggan (pertimbangan) berdasarkan kepercayaan dalam memilih kartu prabayar XL sebagai kartu prabayar yang dipercaya murah 	Ordinal	D.31
				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kepercayaan pelanggan (pertimbangan) berdasarkan kepercayaan dalam melakukan pembelian kartu prabayar XL pada saat ada promosi 	Ordinal	D.32
				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kepercayaan pelanggan (pertimbangan) berdasarkan kepercayaan dalam melakukan pembelian kartu prabayar XL pada <i>moment-moment</i> tertentu seperti pada saat Idul fitri, Ramadhan 	Ordinal	D.33
				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kepercayaan pelanggan (pertimbangan) berdasarkan kepercayaan dalam melakukan pembelian kartu prabayar XL sebagai kartu prabayar yang sesuai dengan kebutuhan 	Ordinal	D.34

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
Keputusan Pembelian (Z)		Tahapan dalam konsep pengambilan keputusan, pengambilan keputusan benar membeli produk <i>Philip Kotler & Gary Armstrong (2008:158)</i>	Pemilihan Produk ▪ Pembelian berdasarkan daya tarik kartu prabayar XL	▪ Tingkat keputusan pembelian (pertimbangan) berdasarkan keluasan jangkauan wilayah jaringan	Ordinal	E.35
				▪ Tingkat keputusan pembelian (pertimbangan) berdasarkan keluasan ketersediaan fitur	Ordinal	E.36
				▪ Tingkat keputusan pembelian (pertimbangan) berdasarkan harga (tarif)	Ordinal	E.37
	Pemilihan Saluran Pembelian		▪ Kemudahan mendapatkan kartu prabayar XL	▪ Tingkat keputusan pembelian (pertimbangan) berdasarkan kemudahan mendapatkan kartu prabayar XL	Ordinal	E.38
				▪ Tingkat keputusan pembelian (pertimbangan) berdasarkan kemudahan menggunakan kartu prabayar XL	Ordinal	E.39
				▪ Tingkat keputusan pembelian (pertimbangan) berdasarkan kemudahan mendapatkan promosi pada kartu prabayar XL	Ordinal	E.40

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
	Waktu Pembelian		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pembelian berdasarkan adanya program promosi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat keputusan pembelian (pertimbangan) berdasarkan XL berdasarkan adanya kebutuhan untuk membeli 	Ordinal	E.41
				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat keputusan pembelian (pertimbangan) berdasarkan pengaruh lingkungan sekitar 	Ordinal	E.42
				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat keputusan pembelian (pertimbangan) berdasarkan kegiatan promosi yang dilakukan 	Ordinal	E.43
	Jumlah Pembelian		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Banyaknya produk yang dibeli 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat keputusan pembelian (pertimbangan) berdasarkan jumlah produk XL yang dibeli dalam satu tahun 	Ordinal	E.44

Sumber : Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2010 dan Referensi Buku

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh (Suharsimi Arikunto, 2006:129). Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut David A. Aaker et. al. (2004:759) yang dimaksud dengan data primer adalah: "*Data collected to adress a specific research objective (as opponed to secondary data).*" Artinya: Data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik (kebalikan dari data sekunder). Asep Hermawan (2006:168) mengemukakan bahwa:

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atas tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif, maupun kausal dengan

menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada siswa di SMAN 1 Baleendah Kabupaten Bandung. Data sekunder menurut David A. Aaker et. al. (2004:761) adalah: “*Data collected for some purpose other than the present research purposes.*” (Artinya: Data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan selain dari tujuan penelitian saat ini). Pendapat lebih jelas mengenai data sekunder diungkapkan oleh Asep Hermawan (2006:168), “Struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain.”

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
1.	Pertumbuhan <i>market size</i> beberapa sektor industri di Indonesia	Sekunder	SWA No 27/XXIV/18 Desember 2008 - 7 Januari 2009
2.	Pasar seluler Indonesia secara geografis	Sekunder	SWA No 27/XXIV/18 Desember 2008 - 7 Januari 2009
3.	Perkembangan pelanggan telepon seluler di Indonesia Tahun 2007-2009	Sekunder	SWA No 27/XXIV/18 Desember 2008 - 7 Januari 2009
4.	Operator telekomunikasi berbasis GSM di Indonesia	Sekunder	SWA No 27/XXIV/18 Desember 2008 - 7 Januari 2009
5.	Operator telekomunikasi berbasis CDMA di Indonesia	Sekunder	SWA No 27/XXIV/18 Desember 2008 - 7 Januari 2009
6.	Jumlah pelanggan telekomunikasi berbasis GSM di Indonesia Tahun 2005-2009	Sekunder	www.suarapembaruan.com
7.	Tingkat churn operator seluler berbasis GSM di Indonesia	Sekunder	www.bisnis.com, www.forumponsel.com

Tabel 3.2 (Lanjutan)

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
8.	Market share operator telekomunikasi di Indonesia Tahun 2005-2009	Sekunder	SWA No 27/XXIV/18 Desember 2008 - 7 Januari 2009,
9.	<i>Market share</i> operator telekomunikasi prabayar di Indonesia Tahun 2005-2009	Sekunder	SWA No 27/XXIV/18 Desember 2008 - 7 Januari 2009, www.forumponsel.com
10.	<i>Market share</i> operator telekomunikasi prabayar di Kabupaten Bandung Tahun 2005-2009	Sekunder	www.forumponsel.com
12	Perbandingan promosi tarif operator seluler prabayar GSM	Sekunder	www.telkomsel.com, www.xl.co.id, www.indosat.com
13	Pengguna yang percaya terhadap promosi operator berdasarkan jenis pekerjaan	Primer	Pengguna XL di Kecamatan Baleendah
14	Kepercayaan siswa SMA/SMK di Kecamatan Baleendah terhadap promosi operator seluler	Primer	Siswa SMA/SMK di Kecamatan Baleendah
15	Tingkat kepercayaan siswa SMAN 1 Baleendah terhadap promosi operator seluler	Primer	Siswa SMAN 1 Baleendah

Sumber : Berdasarkan Hasil Pengolahan Data

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek yang yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Sugiyono (2008:115), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". 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 populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah siswa SMAN 1 Baleendah. Pada Tabel 3.3 yang memberikan keterangan yang lebih rinci mengenai jumlah siswa di SMAN 1 Baleendah pada tahun 2009.

TABEL 3.3
JUMLAH SISWA SMAN 1 BALEENDAH TAHUN 2009

No	Kelas	Jumlah Siswa
1	X	323
2	XI	385
3	XII	393
Total		1101

Sumber: Hasil Pra Penelitian Agustus 2010

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:73). Menurut Suharsimi Arikunto (2006:131), "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti".

Asep Hermawan (2006:47) memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai pengertian sampel.

Sampel merupakan suatu bagian (subset) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel. Dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi.

Berdasarkan beberapa definisi sampel di atas dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan sub kelompok atau sebagian dari populasi. Penelitian ini tidak mungkin dilaksanakan terhadap keseluruhan jumlah dalam populasi, meskipun kesimpulan dan saran dari penelitian ini ditujukan untuk populasi. 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 yaitu sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian siswa di SMAN 1 Baleendah Kabupaten Bandung. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1.101}{1 + 1.101(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.101}{12,01}$$

$$= 91,673 \approx 92$$

Dimana:
 n = Ukuran Sampel
 N = Ukuran Populasi
 e = Kelonggaran ketidak telitian kerana kesalahan sampel yang dapat ditolelir

Pemilihan rumus Slovin adalah bahwa populasi harus berdistribusi normal. Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\alpha = 0.05$ maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 92. menurut Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa "untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik". Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 100 orang

3.6 Teknik Penarikan Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2008:73) mengemukakan bahwa: “Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel”. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Sedangkan menurut Uber Silalahi (2009:236):

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

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling*. Untuk mendapatkan sampel yang representatif, maka harus diupayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel. Sehingga digunakan teknik *proporsionate stratified random sampling* atau pengambilan sampel berstrata secara proporsional.

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *proporsionate stratified random sampling*, menurut Suharsimi Arikunto (2009:134) teknik ini digunakan apabila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional, selain itu, dalam penelitian ini dimaksudkan agar tiap angkatan yang ada dapat terwakili. Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan

(*chance*) dipilih menjadi sampel. Selain itu, dalam penelitian ini dimaksudkan agar tiap sekolah yang ada dapat terwakili.

Langkah-langkah teknik *proporsionate stratified random sampling* adalah sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah siswa SMAN 1 Baleendah.
2. Mengambil 50% dari jumlah siswa yang ada yaitu dari 1101 siswa. Hal ini dikarenakan karakteristik siswa SMA hampir sama sehingga tidak dilakukan penelitian kepada seluruh siswa yang ada di sekolah tersebut, selain itu juga keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia dalam melaksanakan penelitian.
3. Membagi populasi sasaran siswa SMA ke dalam sub-sub populasi atau kelompok, yaitu dikelompokkan ke dalam tiga kelas (kelas 1, 2 dan 3).
4. Pengambilan sampel yang ada dilakukan secara acak yaitu dengan menulis nama siswa kemudian diambil secara acak nama mana yang terpilih.
5. Menentukan jumlah sampel pada setiap sekolah yang akan mengisi angket, untuk menghitung jumlah sampel yang digunakan, maka dilakukan perhitungan jumlah sampel pada setiap sekolah seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3.4

TABEL 3.4
PENARIKAN SAMPEL PADA SETIAP SISWA
YANG TERPILIH

Populasi	N		n	Jumlah Sampel
	Kelas	Jumlah		
SMAN 1 Baleendah	Kelas X	323	$323/1101 \times 100 = 29,33$	29
	Kelas XI	385	$385/1101 \times 100 = 34,96$	35
	Kelas XII	393	$393/1101 \times 100 = 35,69$	36
Total		1101		100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

3.7 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 literatur, yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan informasi yang ada kaitannya dengan masalah variabel yang diteliti. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu:
 - a. Perpustakaan UPI
 - b. Perpustakaan Unpad
 - c. Skripsi angkatan terdahulu
 - d. Jurnal Ekonomi dan Bisnis
 - e. Media Cetak (Majalah dan Koran)
 - f. Media Elektronik (Internet)
2. Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak sekolah dalam hal ini adalah SMAN 1 Baleendah untuk memperoleh data mengenai jumlah siswa SMAN 1 Baleendah.
3. Angket (kuesioner), yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian. Angket ditujukan pada siswa SMAN 1 Baleendah. Angket diberi skor pada setiap item. Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala ordinal adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 5. Setiap variabel yang dinilai oleh responden,

diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban (*numerical scale*) dimana setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor sebagai berikut:

TABEL 3.5
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup Tinggi	Kurang Tinggi	Tidak Tinggi
Positif	5	4	3	2	1

Sumber : Modifikasi dari Asep Hermawan (2006:132)

3.8 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu *validitas* dan *reliabilitas*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 17.0 for windows.

3.8.1 Hasil Pengujian Validitas

Riduwan (2007:109-110) menjelaskan bahwa “validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen”. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2006:145).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa validitas merupakan kemampuan alat ukur untuk mengukur secara benar.

Rumus yang digunakan untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment*. Penghitungan validitas dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, memiliki syarat bahwa data berskala interval. Penelitian ini menggunakan skala ordinal seperti yang telah dijelaskan dalam operasionalisasi variabel, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval.

Mentransformasi data ordinal menjadi interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data setidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*). Langkah-langkah transformasi data ordinal ke data interval menurut Riduwan (2008:30) adalah sebagai berikut:

1. Pertama perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan.
2. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1,2,3,4 dan 5 yang disebut sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
4. Tentukan nilai kumulatif dengan cara menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
5. Gunakan Tabel Distribusi Normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel Tinggi Densitas).
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:

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

8. Tentukan nilai transformasi dengan rumus: $Y = NS + \left[1 + |NS_{\min}| \right] +$

Peneliti menggunakan bantuan program *software* SUCC'97 pada *Microsoft office excell* untuk proses pengolahan data MSI tersebut.

Adapun cara untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment* yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Riduwan, 2008:217})$$

Keterangan:

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

X = Skor untuk pernyataan yang dipilih

Y = Skor total

n = Jumlah responden

$\sum X$ = 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

Selanjutnya dihitung dengan Uji-t dengan rumus: $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

(Riduwan, 2008:217)

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung}

r = Koefisien korelasi hasil r_{hitung}

n = Jumlah responden

Distribusi (Tabel t) untuk $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan (dk = n-2)

Kaidah keputusan: Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ berarti valid, sebaliknya

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti tidak valid

Jika instrumen itu valid, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya (r) dengan menggunakan Tabel 3.6 berikut ini.

TABEL 3.6
KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,000	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Cukup tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat rendah (tidak valid)

Sumber: Riduwan (2008:217)

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *attribute brands* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 for windows. 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 3.7 berikut ini.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL CONSUMER PROMOTION (X)

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
UNDIAN				
1	Undian yang diadakan terhadap keputusan pembelian	0.681	0.374	Valid
2	Daya tarik program undian	0.501	0.374	Valid
3	Tingkat kemudahan program undian	0.453	0.374	Valid
DISKON				
4	Premium (diskon) yang diadakan	0.484	0.374	Valid
5	Daya tarik program premium (diskon)	0.578	0.374	Valid
6	Tingkat kemudahan program premium	0.431	0.374	Valid
PENGUJIAN GRATIS				
7	Pengujian gratis yang diadakan terhadap keputusan pembelian	0.529	0.374	Valid
8	Daya tarik program pengujian gratis	0.529	0.374	Valid
9	Tingkat kemudahan program pengujian gratis	0.564	0.374	Valid
DEALS				
10	<i>Deals</i> yang diadakan terhadap keputusan pembelian	0.471	0.374	Valid
11	Daya tarik program <i>deals</i>	0.561	0.374	Valid
12	Tingkat kemudahan program <i>deals</i>	0.653	0.374	Valid
KONTES				
13	Program kontes yang diadakan	0.593	0.374	Valid
14	Daya tarik program kontes	0.689	0.374	Valid
15	Tingkat kemudahan program kontes	0.528	0.374	Valid

Tabel 3.7 (Lanjutan)

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
HADIAH				
16	Hadiah yang diadakan	0.649	0.374	Valid
17	Tingkat kemudahan program hadiah	0.624	0.374	Valid
18	Tingkat kemudahan program hadiah	0.586	0.374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Berdasarkan Tabel 3.7 pada instrumen variabel *consumer promotion* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi hadiah dengan item pernyataan daya tarik program kontes dengan penghasilan responden yang bernilai 0.689 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi undian dengan item pernyataan tingkat kemudahan program diskon yang bernilai 0.431 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya cukup tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel kepercayaan pelanggan berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 for windows. 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 3.8 berikut ini.

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL KEPERCAYAAN PELANGGAN
(COSTUMER TRUST) (Y)

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
PEMBELIAN SECARA TERATUR				
19	Tingkat ketepatan dalam memilih kartu prabayar XL sebagai operator seluler yang dipercaya murah	0.792	0.374	Valid
20	Tingkat ketepatan dalam melakukan pembelian kartu prabayar XL pada saat ada promosi	0.786	0.374	Valid
21	Tingkat ketepatan dalam melakukan pembelian kartu prabayar XL pada <i>moment-moment</i> tertentu seperti pada saat Idul fitri, Ramadhan	0.781	0.374	Valid
22	Tingkat ketepatan dalam melakukan pembelian kartu prabayar XL sebagai kartu prabayar yang sesuai dengan kebutuhan	0.834	0.374	Valid

Tabel 3.8 (Lanjutan)

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
TIDAK TERPENGARUH DAYA TARIK PESAING				
23	Tingkat kesetiaan dalam memilih kartu prabayar XL sebagai operator seluler yang dipercaya murah	0.580	0.374	Valid
24	Tingkat kesetiaan untuk tetap mengikuti setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh kartu Prabayar XL	0.709	0.374	Valid
25	Tingkat kesetiaan untuk tetap membeli kartu prabayar XL	0.677	0.374	Valid
26	Tingkat kesetiaan untuk memilih kartu prabayar XL sebagai kartu yang sesuai dengan kebutuhannya	0.624	0.374	Valid
MENARIK PELANGGAN BARU UNTUK PERUSAHAN				
27	Tingkat kecepatan dalam memilih kartu prabayar XL sebagai operator seluler yang dipercaya murah	0.786	0.374	Valid
28	Tingkat kecepatan responden dalam menanggapi promosi pada kartu prabayar XL	0.777	0.374	Valid
29	Tingkat kecepatan responden dalam menginformasikan kegiatan promosi pada kartu prabayar XL	0.773	0.374	Valid
30	Tingkat kecepatan untuk memilih kartu prabayar XL sebagai kartu yang sesuai dengan kebutuhannya	0.830	0.374	Valid
TIDAK MEMBELI PRODUK ATAU JASA LAIN				
31	Tingkat kepercayaan dalam memilih kartu prabayar XL sebagai operator seluler yang dipercaya murah	0.469	0.374	Valid
32	Tingkat kepercayaan dalam melakukan pembelian kartu prabayar XL pada saat ada promosi	0.722	0.374	Valid
33	Tingkat kepercayaan dalam melakukan pembelian kartu prabayar XL pada <i>moment-moment</i> tertentu seperti pada saat Idul fitri, Ramadhan	0.722	0.374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan Tabel 3.8 pada instrumen variabel keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi pembelian secara teratur dengan item pernyataan tingkat ketepatan dalam melakukan pembelian kartu prabayar XL sebagai kartu prabayar yang sesuai dengan kebutuhan yang bernilai 0.834 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi tidak membeli produk atau jasa lain dengan item pernyataan tingkat kepercayaan dalam memilih kartu prabayar XL sebagai operator seluler yang dipercaya murah yang bernilai 0.469 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya cukup tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan

bantuan program SPSS 17.0 *for windows*. 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 3.9 berikut ini.

TABEL 3.9
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
PEMILIHAN PRODUK				
35	Keputusan membeli kartu prabayar XL berdasarkan keluasan jangkauan wilayah jaringan	0.821	0.374	Valid
36	Keputusan membeli kartu prabayar XL berdasarkan ketersediaan fitur	0.852	0.374	Valid
37	Keputusan membeli kartu prabayar XL berdasarkan harga (tarif)	0.797	0.374	Valid
PEMILIHAN SALURAN PEMBELIAN				
38	Keputusan membeli kartu prabayar XL berdasarkan kemudahan menggunakan kartu prabayar XL	0.860	0.374	Valid
39	Keputusan membeli kartu prabayar XL berdasarkan kemudahan mendapatkan kartu perdana XL	0.750	0.374	Valid
40	Keputusan membeli kartu prabayar XL berdasarkan kemudahan mendapatkan promosi pada kartu prabayar XL	0.727	0.374	Valid
WAKTU PEMBELIAN				
41	Keputusan membeli kartu prabayar XL berdasarkan adanya kebutuhan untuk membeli	0.746	0.374	Valid
42	Keputusan membeli kartu prabayar XL berdasarkan pengaruh lingkungan sekitar	0.759	0.374	Valid
43	Keputusan membeli kartu prabayar XL berdasarkan kegiatan promosi yang dilakukan	0.622	0.374	Valid
JUMLAH PEMBELIAN				
44	Keputusan membeli kartu prabayar XL berdasarkan jumlah pembelian kartu prabayar XL dalam satu tahun	0.540	0.374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Berdasarkan Tabel 3.9 pada instrumen variabel keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi pemilihan saluran pembelian dengan item pernyataan keputusan membeli kartu prabayar XL berdasarkan kemudahan menggunakan kartu prabayar XL yang bernilai 0.860 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi jumlah pembelian dengan item

pernyataan keputusan membeli kartu prabayar XL berdasarkan jumlah pembelian kartu prabayar XL dalam satu tahun yang bernilai 0.540 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya cukup tinggi.

3.8.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2006:247)

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Rumus yang dipergunakan untuk mengukur reliabilitas adalah teknik *split half* dari Spearman Brown, yaitu:

$$r = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Keterangan:

r = Reliabilitas seluruh instrumen

r_b = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Penelitian dengan menggunakan pengujian *Spearman Brown*, menghancurkan butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu instrumen ganjil dan instrumen genap. Kemudian skor data tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian ganjil dan genap dicari korelasinya (Suharsimin Arikunto, 2006:156). Pengujian reliabilitas tersebut menurut Suharsimi Arikunto (2006:156) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir- butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan instrumen genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 for windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang bernilai 0,374 hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.9 pada halaman selanjutnya.

TABEL 3.10
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Consumer Promotion	0.846	0.374	reliabel
2	Kepercayaan Pelanggan	0.783	0.374	reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.890	0.374	reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

3.9 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.

3.9.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. 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, 2008:144). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif *consumer promotion*

Consumer promotion yang diteliti terfokus pada sub variabel yang terdiri atas enam dimensi antara lain: undian (*sweeptakes*), premium (diskon), pengujian gratis, *deals*, kontes, hadiah (*gift*). (Frans M. Royan, 2005:58)

2. Analisis Deskriptif Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan yang diteliti terfokus pada melakukan pembelian secara teratur, tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing, menarik pelanggan baru untuk perusahaan, tidak membeli produk atau jasa lain. (Griffin, 2008:31)

3. Analisis Deskriptif Keputusan pembelian

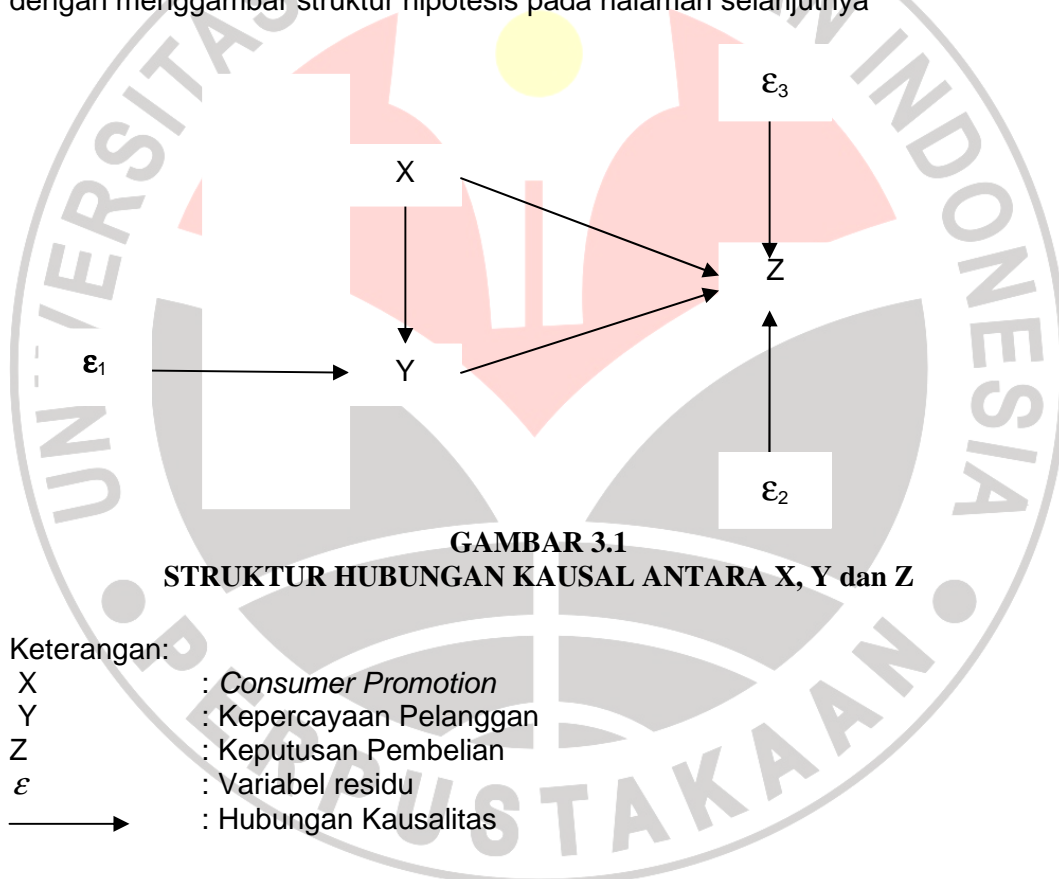
Keputusan pembelian yang diteliti terfokus pada pemilihan produk, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian. (Philip Kotler & Gary Amstrong, 2008:158)

3.9.2 Analisis Verifikatif Menggunakan Path Analysis

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku

variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*).

Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas dimensi *consumer promotion* yang meliputi: undian (X_1), diskon (X_2), pengujian gratis (X_3), *deals* (X_4), kontes (X_5), dan hadiah (X_6) terhadap variabel *intervening* (Y) yaitu kepercayaan pelanggan serta terhadap variabel terikat (Z) yaitu keputusan pembelian kartu prabayar XL. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada halaman selanjutnya

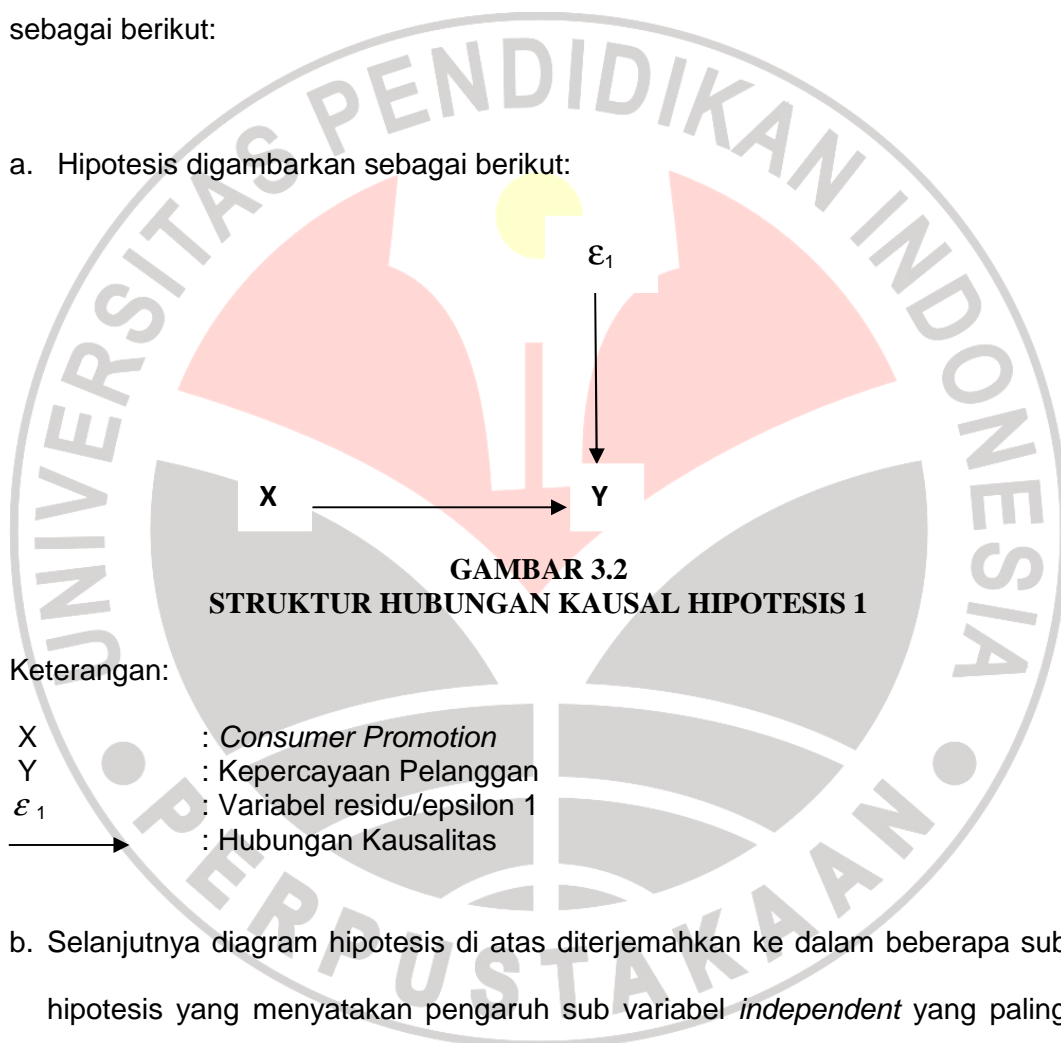


Struktur hubungan di atas, mengisyaratkan bahwa *consumer promotion* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *consumer promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat variabel residu

dan dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur. Hipotesis 1 yang diajukan, yaitu terdapat pengaruh antara *consumer promotion* terhadap kepercayaan pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

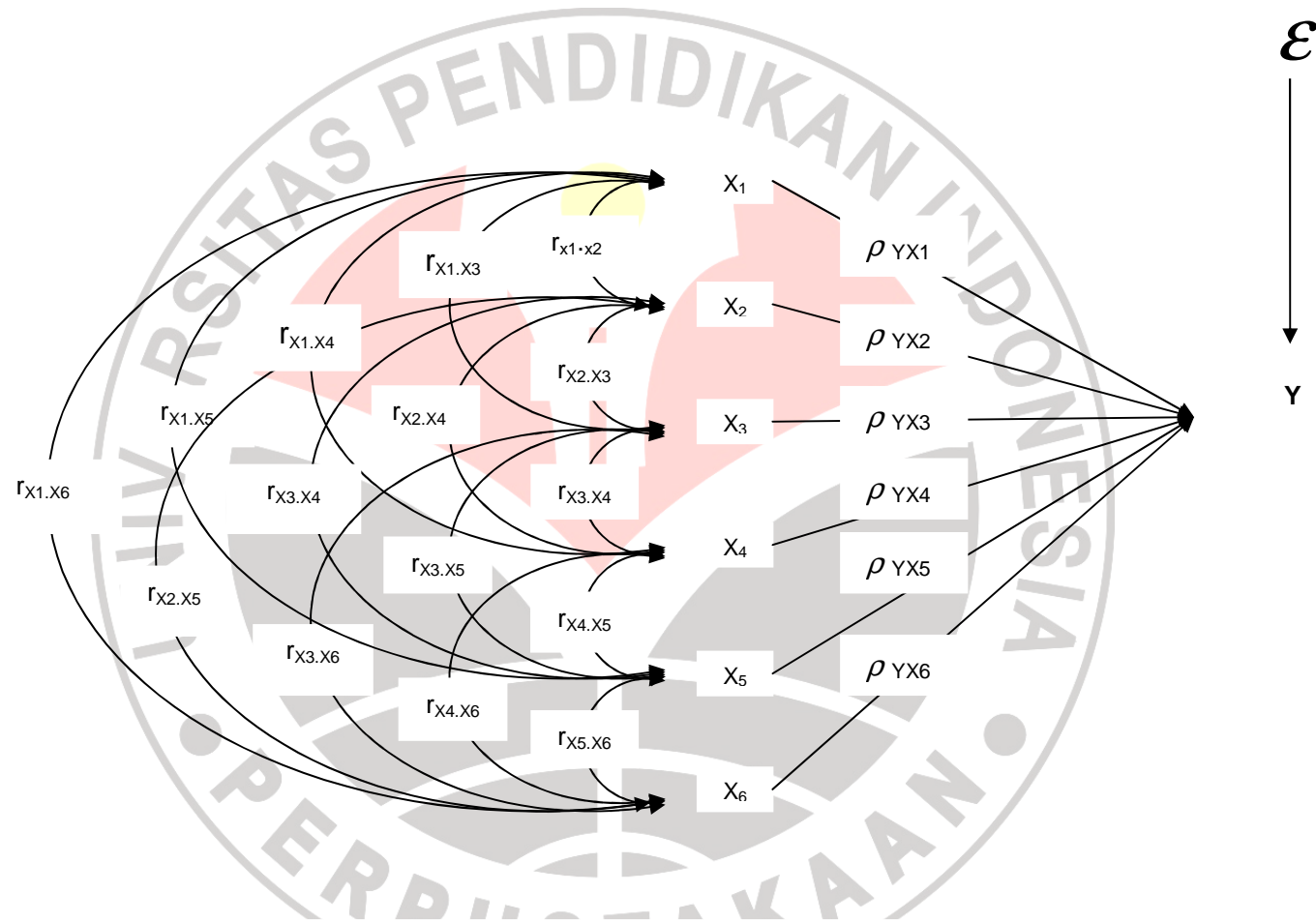
a. Hipotesis digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

X : *Consumer Promotion*
 Y : Kepercayaan Pelanggan
 ε_1 : Variabel residu/epsilon 1
 → : Hubungan Kausalitas

b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel *independent* yang paling dominan terhadap variabel *dependent*. Lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 3.3 pada halaman selanjutnya.



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS 1

Keterangan:

- X_1 = Sub Variabel undian
- X_2 = Sub Variabel diskon
- X_3 = Sub Variabel pengujian gratis
- X_4 = Sub Variabel *deals*
- X_5 = Sub Variabel kontes
- X_6 = Sub Variabel hadiah (*gift*)
- Y = Variabel Kepercayaan Pelanggan
- ε = Residu (variabel lain di luar variabel X yang berpengaruh) ke variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

c. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \end{matrix} \\ \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \\ X_4 \\ X_5 \\ X_6 \end{matrix} & \begin{matrix} 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} & r_{X_5X_1} & r_{X_6X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} & r_{X_5X_2} & r_{X_6X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} & r_{X_5X_3} & r_{X_6X_3} \\ & & & 1 & r_{X_5X_4} & r_{X_6X_4} \\ & & & & 1 & r_{X_6X_5} \\ & & & & & 1 \end{matrix} \end{matrix}$$

d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \end{matrix} \\ \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \\ X_4 \\ X_5 \\ X_6 \end{matrix} & \begin{matrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} \\ & & & & & C_{6.6} \end{matrix} \end{matrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} \rho_{YX1} \\ \rho_{YX2} \\ \rho_{YX3} \\ \rho_{YX4} \\ \rho_{YX5} \\ \rho_{YX6} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} \\ & & & & & C_{6.6} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \\ r_{YX4} \\ r_{YX5} \\ r_{YX6} \end{bmatrix}$$

e. Hitung R^2Y ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5,$ dan X_6) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5,$ dan X_6 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_6) = [\rho_{YX1} \dots \rho_{YX6}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX6} \end{bmatrix}$$

f. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh (X_1) terhadap Y

Pengaruh langsung = $\rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_2) = $\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X2} \cdot \rho_{YX2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_3) = $\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X3} \cdot \rho_{YX3}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_4) = $\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X4} \cdot \rho_{YX4}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_5) = $\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X5} \cdot \rho_{YX5}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_6) = $\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X6} \cdot \rho_{YX6}$ +

Pengaruh total (X_1) terhadap Y =

Pengaruh (X_2) terhadap Y

Pengaruh langsung = $\rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_1) = $\rho_{YX2} \cdot r_{X2.X1} \cdot \rho_{YX1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_3) = $\rho_{YX2} \cdot r_{X2.X3} \cdot \rho_{YX3}$

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X4} \cdot \rho_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X5} \cdot \rho_{YX5} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X6} \cdot \rho_{YX6} \quad + \\
 \text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X_3) terhadap Y

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX3} \cdot \rho_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X1} \cdot \rho_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X2} \cdot \rho_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X4} \cdot \rho_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X5} \cdot \rho_{YX5} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X6} \cdot \rho_{YX6} \quad + \\
 \text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X_4) terhadap Y

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX4} \cdot \rho_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X1} \cdot \rho_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X2} \cdot \rho_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X3} \cdot \rho_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X5} \cdot \rho_{YX5} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X6} \cdot \rho_{YX6} \quad + \\
 \text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X_5) terhadap Y

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX5} \cdot \rho_{YX5} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX5} \cdot r_{X4.X1} \cdot \rho_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX5} \cdot r_{X4.X2} \cdot \rho_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX5} \cdot r_{X4.X3} \cdot \rho_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX5} \cdot r_{X4.X4} \cdot \rho_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= \rho_{YX5} \cdot r_{X4.X6} \cdot \rho_{YX6} \quad + \\
 \text{Pengaruh total } (X_5) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X_6) terhadap Y

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX6} \cdot \rho_{YX6} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX6} \cdot r_{X6.X1} \cdot \rho_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX6} \cdot r_{X6.X2} \cdot \rho_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX6} \cdot r_{X6.X3} \cdot \rho_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX6} \cdot r_{X6.X4} \cdot \rho_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{YX6} \cdot r_{X6.X5} \cdot \rho_{YX5}
 \end{aligned}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_6) \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots +$$

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

$$\rho_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2, \dots, X6)}}$$

h. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \rho_{YX3} = \rho_{YX4} = \rho_{YX5} = \rho_{YX6} = 0$$

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

Statistik uji yang digunakan adalah:

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

Hasil F_{hitung} dibandingkan 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:

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

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

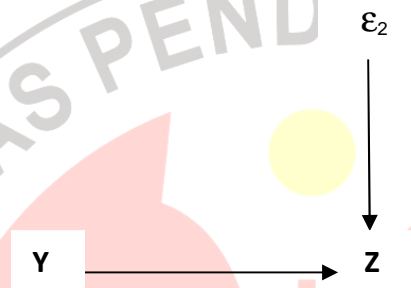
Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Hipotesis 2 yang diajukan adalah terdapat pengaruh antara kepercayaan pelanggan (Y) terhadap keputusan pembelian (Z)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Hipotesis digambarkan sebagai berikut:

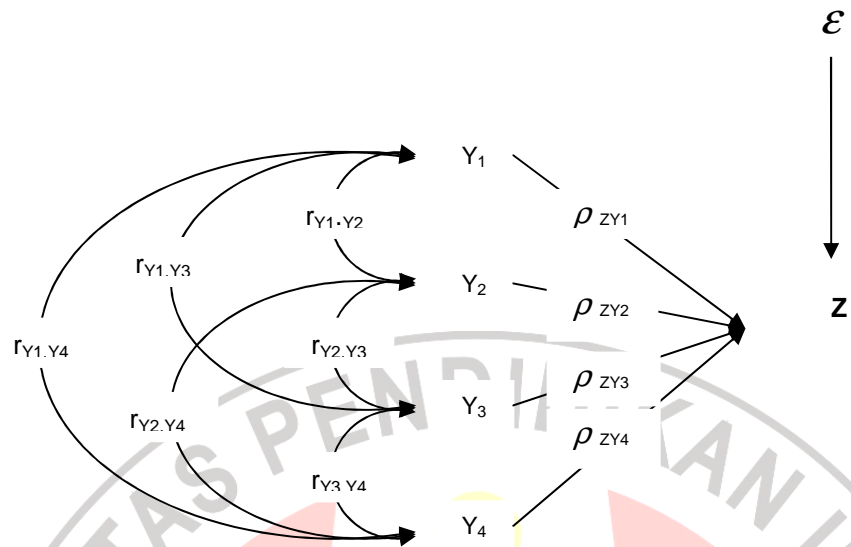


GAMBAR 3.4
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL HIPOTESIS 2

Keterangan:

Y : Kepercayaan Pelanggan
 Z : Keputusan Pembelian
 ϵ_2 : Variabel residu/epsilon 2
 → : Hubungan Kausalitas

b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel *independent* yang paling dominan terhadap variabel *dependent*. Lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 3.5 berikut ini.



GAMBAR 3.5
DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS 2

Keterangan:

Y_1 = Sub Variabel pembelian secara teratur

Y_2 = Sub Variabel tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk asing

Y_3 = Sub Variabel menarik pelanggan baru untuk perusahaan

Y_4 = Sub Variabel tidak membeli produk jasa lain

Z = Variabel Keputusan Pembelian

ε = Residu (variabel lain di luar variabel X yang berpengaruh) ke variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

c. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} Y_1 & Y_2 & Y_3 & Y_4 \\ 1 & r_{Y_2Y_1} & r_{Y_3Y_1} & r_{Y_4Y_1} \\ & 1 & r_{Y_3Y_2} & r_{Y_4Y_2} \\ & & 1 & r_{Y_4Y_3} \\ & & & 1 \end{bmatrix}$$

d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R1^{-1} = \begin{bmatrix} Y_1 & Y_2 & Y_3 & Y_4 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{bmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} \rho_{ZY1} \\ \rho_{ZY2} \\ \rho_{ZY3} \\ \rho_{ZY4} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{ZY1} \\ r_{ZY2} \\ r_{ZY3} \\ r_{ZY4} \end{bmatrix}$$

- e. Hitung R²Y (Y₁, Y₂, Y₃, dan Y₄) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total Y₁, Y₂, Y₃, dan Y₄ terhadap Z dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (Y_1, \dots, Y_4) = [\rho_{ZY1} \dots \rho_{ZY4}] \begin{bmatrix} r_{ZY1} \\ \dots \\ r_{ZY4} \end{bmatrix}$$

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

Pengaruh (Y₁) terhadap Z

Pengaruh langsung = $\rho_{ZY1} \cdot \rho_{ZY1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (Y₂) = $\rho_{ZY1} \cdot r_{Y1.X2} \cdot \rho_{ZY2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (Y₃) = $\rho_{ZY1} \cdot r_{Y1.X3} \cdot \rho_{ZY3}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (Y₄) = $\rho_{ZY1} \cdot r_{Y1.X4} \cdot \rho_{ZY4}$ +

Pengaruh total (Y₁) terhadap Z =

Pengaruh (Y₂) terhadap Z

Pengaruh langsung = $\rho_{ZY2} \cdot \rho_{ZY2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (Y₁) = $\rho_{ZY2} \cdot r_{Y2.X1} \cdot \rho_{ZY1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (Y₃) = $\rho_{ZY2} \cdot r_{Y2.X3} \cdot \rho_{ZY3}$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (Y_4) &= \frac{\rho_{ZY2} \cdot r_{Y2.X4} \cdot \rho_{ZY4}}{\dots} + \\ \text{Pengaruh total } (Y_2) \text{ terhadap } Z &= \dots \end{aligned}$$

Pengaruh (Y₃) terhadap Z

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{ZY3} \cdot \rho_{ZY3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (Y_1) &= \rho_{ZY3} \cdot r_{Y3.X1} \cdot \rho_{ZY1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (Y_2) &= \rho_{ZY3} \cdot r_{Y3.X2} \cdot \rho_{ZY2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (Y_4) &= \frac{\rho_{ZY3} \cdot r_{Y3.X4} \cdot \rho_{ZY4}}{\dots} + \\ \text{Pengaruh total } (Y_3) \text{ terhadap } Z &= \dots \end{aligned}$$

Pengaruh (Y₄) terhadap Z

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{ZY4} \cdot \rho_{ZY4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (Y_1) &= \rho_{ZY4} \cdot r_{Y4.X1} \cdot \rho_{ZY1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (Y_2) &= \rho_{ZY4} \cdot r_{Y4.X2} \cdot \rho_{ZY2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (Y_3) &= \frac{\rho_{ZY4} \cdot r_{Y4.X3} \cdot \rho_{ZY3}}{\dots} + \\ \text{Pengaruh total } (Y_4) \text{ terhadap } Z &= \dots \end{aligned}$$

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

$$\rho_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Z(Y_1, Y_2, \dots, Y_4)}}$$

- c. Keputusan penerimaan atau penolakan Ho

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{ZY1} = \rho_{ZY2} = \rho_{ZY3} = \rho_{ZY4} = 0$$

H_i : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0$, $i = 1, 2, 3$, dan 4

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}{k \left(1 - \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i} \right)}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan 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:

$$t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_i}}{\sqrt{\frac{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_5)} (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

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

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Hipotesis 3 yang diajukan adalah terdapat pengaruh antara *consumer promotion* (X) terhadap kepercayaan pelanggan (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Hipotesis digambarkan sebagai berikut:



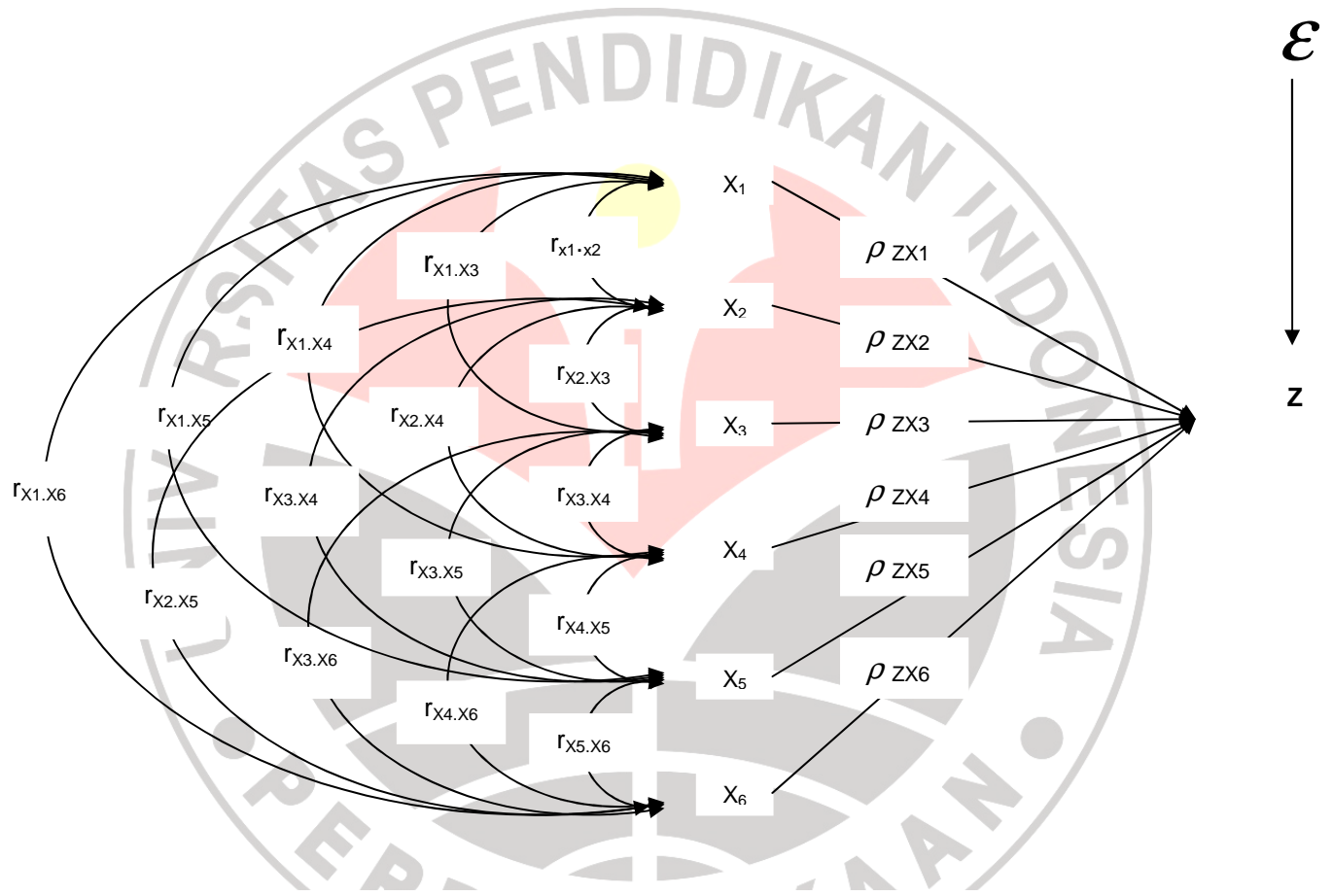
GAMBAR 3.6
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL HIPOTESIS 3

Keterangan:

- X : *Consumer Promotion*
 Z : Keputusan Pembelian
 ϵ_3 : Variabel residu/epsilon 3
 → : Hubungan Kausalitas

- b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel *independent* yang paling dominan terhadap variabel *dependent*. Lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 3.7 pada halaman selanjutnya.





GAMBAR 3.7
DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS 3

Keterangan:

- X_1 = Sub Variabel undian
- X_2 = Sub Variabel diskon
- X_3 = Sub Variabel pengujian gratis
- X_4 = Sub Variabel *deals*
- X_5 = Sub Variabel kontes
- X_6 = Sub Variabel hadiah
- Z = Variabel Keputusan Pembelian
- ε = Residu (variabel lain di luar variabel X yang berpengaruh) ke variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

c. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \end{matrix} \\ \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \\ X_4 \\ X_5 \\ X_6 \end{matrix} & \begin{matrix} 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} & r_{X_5X_1} & r_{X_6X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} & r_{X_5X_2} & r_{X_6X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} & r_{X_5X_3} & r_{X_6X_3} \\ & & & 1 & r_{X_5X_4} & r_{X_6X_4} \\ & & & & 1 & r_{X_6X_5} \\ & & & & & 1 \end{matrix} \end{matrix}$$

d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \end{matrix} \\ \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \\ X_4 \\ X_5 \\ X_6 \end{matrix} & \begin{matrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} \\ & & & & & C_{6.6} \end{matrix} \end{matrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} \rho_{YX1} \\ \rho_{YX2} \\ \rho_{YX3} \\ \rho_{YX4} \\ \rho_{YX5} \\ \rho_{YX6} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} \\ & & & & & C_{6.6} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \\ r_{YX4} \\ r_{YX5} \\ r_{YX6} \end{bmatrix}$$

e. Hitung R^2Y ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5,$ dan X_6) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5,$ dan X_6 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_6) = [\rho_{YX1} \dots \rho_{YX6}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX6} \end{bmatrix}$$

f. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh (X_1) terhadap Z

Pengaruh langsung	$= \rho_{ZX1} \cdot \rho_{ZX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	$= \rho_{ZX1} \cdot r_{X1.X2} \cdot \rho_{ZX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	$= \rho_{ZX1} \cdot r_{X1.X3} \cdot \rho_{ZX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	$= \rho_{ZX1} \cdot r_{X1.X4} \cdot \rho_{ZX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_5)	$= \rho_{ZX1} \cdot r_{X1.X5} \cdot \rho_{ZX5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_6)	$= \rho_{ZX1} \cdot r_{X1.X6} \cdot \rho_{ZX6}$
	+
Pengaruh total (X_1) terhadap Z	$= \dots\dots\dots$

Pengaruh (X_2) terhadap Z

Pengaruh langsung	$= \rho_{ZX2} \cdot \rho_{ZX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	$= \rho_{ZX2} \cdot r_{X2.X1} \cdot \rho_{ZX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	$= \rho_{ZX2} \cdot r_{X2.X3} \cdot \rho_{ZX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	$= \rho_{ZX2} \cdot r_{X2.X4} \cdot \rho_{ZX4}$

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{ZX2} \cdot r_{X2.X5} \cdot \rho_{ZX5} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= \rho_{ZX2} \cdot r_{X2.X6} \cdot \rho_{ZX6} \quad + \\
 \text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } Z &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X₃) terhadap Z

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{ZX3} \cdot \rho_{ZX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{ZX3} \cdot r_{X3.X1} \cdot \rho_{ZX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{ZX3} \cdot r_{X3.X2} \cdot \rho_{ZX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{ZX3} \cdot r_{X3.X4} \cdot \rho_{ZX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{ZX3} \cdot r_{X3.X5} \cdot \rho_{ZX5} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= \rho_{ZX3} \cdot r_{X3.X6} \cdot \rho_{ZX6} \quad + \\
 \text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap } Z &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X₄) terhadap Z

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{ZX4} \cdot \rho_{ZX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{ZX4} \cdot r_{X4.X1} \cdot \rho_{ZX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{ZX4} \cdot r_{X4.X2} \cdot \rho_{ZX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{ZX4} \cdot r_{X4.X3} \cdot \rho_{ZX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{ZX4} \cdot r_{X4.X5} \cdot \rho_{ZX5} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= \rho_{ZX4} \cdot r_{X4.X6} \cdot \rho_{ZX6} \quad + \\
 \text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap } Z &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X₅) terhadap Z

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{ZX5} \cdot \rho_{ZX5} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{ZX5} \cdot r_{X4.X1} \cdot \rho_{ZX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{ZX5} \cdot r_{X4.X2} \cdot \rho_{ZX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{ZX5} \cdot r_{X4.X3} \cdot \rho_{ZX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{ZX5} \cdot r_{X4.X4} \cdot \rho_{ZX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= \rho_{ZX5} \cdot r_{X4.X6} \cdot \rho_{ZX6} \quad + \\
 \text{Pengaruh total } (X_5) \text{ terhadap } Z &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X_6) terhadap Z

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{ZX6} \cdot \rho_{ZX6} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{ZX6} \cdot r_{X6.X1} \cdot \rho_{ZX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{ZX6} \cdot r_{X6.X2} \cdot \rho_{ZX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{ZX6} \cdot r_{X6.X3} \cdot \rho_{ZX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{ZX6} \cdot r_{X6.X4} \cdot \rho_{ZX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{ZX6} \cdot r_{X6.X5} \cdot \rho_{ZX5} \quad + \\
 \text{Pengaruh total } (X_6) \text{ terhadap Z} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

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

$$\rho_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Z(X1, X2, \dots, X6)}}$$

- h. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0: \rho_{ZX1} = \rho_{ZX2} = \rho_{ZX3} = \rho_{ZX4} = \rho_{ZX5} = \rho_{ZX6} = 0$$

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

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}{k \left(1 - \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i} \right)}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan 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:

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

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

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$



