

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai objek dan metode penelitian sebagai pemberi informasi (data) mengenai variabel-variabel yang akan diteliti yaitu promosi penjualan program pemberian sampel sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Bab ini juga membahas tentang metode penelitian yakni tentang metode apa yang akan digunakan dalam penelitian karena pada hakikatnya peneliti akan menulis salah satu metode yang dipandang paling cocok, yaitu yang sesuai dengan data yang akan diperoleh, tujuan dan masalah yang akan dipecahkan.

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis antara promosi penjualan paket free modem (X) sebagai variabel bebas (*independent variable*) atau variabel eksogen dengan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

Berdasarkan promosi penjualan paket free modem (X), dan keputusan pembelian (Y) dapat dianalisis sebagai berikut: Pertama, tanggapan konsumen yang membeli produk Speedy terhadap promosi penjualan paket free modem. Kedua, tanggapan konsumen yang membeli produk Speedy terhadap keputusan pembelian produk speedy. Ketiga, seberapa kuat pelaksanaan promosi penjualan paket free modem Speedy mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah *consumer* produk speedy di Setiabudi kota Bandung. Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan diteliti mengenai "Pengaruh promosi penjualan paket free modem terhadap

keputusan pembelian produk Speedy (survei pada consumer speedy di Setiabudi kota Bandung).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk memperoleh pemecahan terhadap berbagai masalah penelitian. Metode diperlukan agar tujuan penelitian dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Untuk memperoleh hasil yang baik harus digunakan metode penelitian yang tepat.

Definisi metode penelitian menurut (Sugiyono, 2009:1), yaitu:

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis.

3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

3.2.1.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan pertimbangan dari tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif.

Penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif diterangkan oleh Suharsimi Arikunto (2008:8) sebagai berikut:

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel. Sedangkan sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan.

Melalui jenis penelitian deskriptif, dapat dianalisis bagaimana pelaksanaan promosi penjualan paket *free* modem terhadap keputusan menggunakan produk speedy di setiabudi kota Bandung. Mengingat sifat penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptive survey* dan metode *explanatory survey*.

3.2.1.2. Metode Penelitian yang Digunakan

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey* yaitu metode survei untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis di lapangan.

Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2009:7):

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

Penelitian ini dilakukan kurang dari satu tahun, yaitu antara bulan februari 2010 – November 2010, maka metode pengembangan yang dipergunakan adalah *cross-sectional method*. Menurut Asep Hermawan (2006:45), “Penelitian *cross sectional method* seringkali disebut penelitian sekali bidik (*one snapshot*), merupakan penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan pada suatu titik waktu tertentu.” Sedangkan *Time-series method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). (Husein Umar, 2008: 45)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah promosi penjualan paket free modem (X) yang terdiri dari paket gratis modem, paket abonemen murah, gratis registrasi, bonus tambahan dan hadiah sedangkan untuk variabel keputusan menggunakan (Y) dengan tahapan: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan dealer, jumlah pembelian dan waktu pembelian

**TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
(X) Promosi penjualan paket free modem	”Paket (diskon). Merupakan barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu atau paket harga didiskon dalam waktu tertentu”. Kotler dan Keller (2009: 557) <i>Program promosi yang menawarkan paket diskon dan hadiah berupa free modem atau bentuk</i>				

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	<i>layanan lainnya yang proporsional bagi pembeli yang beruntung karena telah membeli suatu produk tertentu</i>				
		Paket gratis modem Paket speedy yang ditawarkan kepada konsumen pada saat promosi penjualan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat penilaian responden terhadap kemenarikan modem TP link yang diberikan Speedy 	interval	II.1
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat penilaian responden terhadap kesesuaian kualitas modem TP link dengan koneksi jaringan inetnet 	interval	II.2
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat penilaian responden terhadap nilai guna dari gratis modem TP link 	interval	II.3
		Paket abonemen murah Tarif yang ditawarkan kepada konsumen pada saat promosi penjualan paket free modem	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat penilaian responden terhadap kemenarikan jenis paket abonemen murah 	interval	II.4
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat penilaian responden terhadap jenis paket yang digunakan dengan tarif abonemen yang dikeluarkan 	interval	II.5
			Tingkat penilaian responden terhadap promo prorata abonemen bulan ke 1 yang ditawarkan pada saat promosi penjualan paket gratis modem	interval	II.6
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat penilaian responden terhadap abonemen promo tarif bulan ke 3 normal 	interval	II.7
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat penilaian responden terhadap promosi Speedy Tarif unlimited 145 rb/bulan 	interval	II.8
		Gratis registrasi Kemudahan registrasi yang diberikan pada konsumen saat promosi penjualan paket free modem	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat penilaian responden terhadap kemenarikan gratis registrasi speedy 	interval	II.9
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat penilaian responden terhadap Kemudahan untuk memperoleh gratis registrasi Speedy 	interval	II.10
		Bonus tambahan Bonus yang diberikan speedy pada konsumen saat promosi penjualan paket free modem	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat penilaian responden terhadap kemenarikan bonus tambahan yang diberikan 	interval	II.11
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat penilaian responden terhadap Syarat yang harus 	interval	II.12

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			dipenuhi dalam mendapatkan bonus tambahan dari Speedy		
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat penilaian responden terhadap Kesesuaian bonus tambahan dijanjikan dengan harapan konsumen 	interval	II.13
		Hadiah Hadiah yang diberikan pada saat berlangganan dengan produk speedy dalam promosi penjualan paket free modem	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat penilaian responden terhadap kemenarikan promosi pake speedy dapat hadiah 	interval	II.14
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat penilaian responden terhadap Syarat yang harus dipenuhi dalam mendapatkan hadiah dari speedy 	interval	II.15
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat penilaian responden terhadap nilai guna hadiah yang diberikan speedy 	interval	II.16
Keputusan Pembelian (Y)	Tahapan dalam konsep pengambilan keputusan, pengambilan keputusan benar-benar membeli produk <i>Philip Kotler & Gary Armstrong (2008:158)</i>				
		Pemilihan Produk Kualitas produk speedy	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kecepatan koneksi jaringan internet produk Speedy 	interval	III.17
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk Speedy 	interval	III.18
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat keputusan pembelian responden terhadap daya tarik promosi produk speedy 	interval	III.19
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keputusan pembelian berdasarkan Keragaman paket Speedy 	interval	III.20
		Pemilihan merek Kepercayaan terhadap speedy	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keputusan pembelian berdasarkan Kepercayaan terhadap merek produk Speedy 	interval	III.21

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan pembelian berdasarkan Kepercayaan terhadap merek speedy sebagai salah satu produk dari Telkom 	interval	III.22
		Pemilihan Dealer Kemudahan mendapatkan produk speedy	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan pembelian berdasarkan Kemudahan memperoleh produk Speedy 	interval	III.23
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan pembelian berdasarkan Outlet-outlet yang menjual produk Speedy 	interval	III.24
		Jumlah pembelian Jumlah pembelian produk speedy	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan pembelian berdasarkan Banyaknya Produk Speedy yang akan di beli 	interval	III.25
		Waktu Pembelian Event-event yang dilakukan speedy	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan pembelian berdasarkan penjualan produk Speedy pada saat event-event yang dilakukan Telkom 	interval	III.26
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan pembelian berdasarkan Penjualan produk Speedy di Plaza-plaza Telkom 	interval	III.27
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan pembelian berdasarkan promosi penjualan paket free modem 	interval	III.28

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Secara garis besar ada dua data yang harus dikumpulkan yaitu :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden.

Ada dua cara pokok untuk memperoleh data dari responden, yaitu dengan cara

komunikasi dengan responden dan melakukan observasi. Komunikasi dengan responden dapat dilakukan dengan cara kuesioner. Kuesioner dapat secara tertulis maupun lisan. Sedang observasi dilakukan dengan tanpa pertanyaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada. Data tersebut sudah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan-tujuan yang tidak mendesak. Keuntungan data sekunder adalah sudah tersedia, ekonomis, dan cepat didapat. Kelemahan data sekunder adalah tidak dapat menjawab keseluruhan masalah yang sedang diteliti. Kelemahan lainnya adalah kurangnya akurasi karena data sekunder dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan tertentu dengan menggunakan metode yang tidak kita ketahui sehingga memungkinkan terjadinya perbedaan unit pengukuran dan umur data.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

NO	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1.	Perkembangan jumlah pelanggan dan pemakai internet di Indonesia (kumulatif) tahun 2004-2009	Sekunder	www.apjii.com dan www.jasateknologiinformatika.co.id
2.	izin yang dikeluarkan oleh dirjen postel tahun 2002-2009	Sekunder	www.telkomindonesia.com , www.datainternet.com , dan www.jasateknologiinformatika.co.id
3.	Pemain <i>Internet Service Provider</i> Tahun 2008-2009	Sekunder	www.detikinet.co.id 2008 dan 2009, www.telekomunikasiindonesia.co.id 2009, www.ispindonesia.com , www.newpost.com 2009
4.	Produk Telkom Divre III Bandung	Sekunder	Library@STMB.ac.id desember 2009
5.	Tingkat kepuasan pelanggan isp (<i>internet service provider</i>) di Bandung Tahun 2008-2009 (dalam persen)	Sekunder	library@ITtelkom.ac.id 2009 dan www.detikinet.co.id , http://gobzip.blogspot.com
6.	Perkembangan jumlah pelanggan berbasis <i>Internet service provider</i> di kota Bandung tahun 2007-2009	Sekunder	www.telkomspeedy.com , www.isp.com.co.id , www.performansi.co.id http://groups.yahoo.com/group/warnet . dan http://2008@This.blogspot

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data dan referensi buku

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek yang yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Sugiyono (2009:115), "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 populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang mempengaruhi keputusan menggunakan tersebut, dan anggota populasinya adalah pengguna speedy di Setiabudi Bandung sebesar 54963 orang pada tahun 2010 hasil jumlah populasi tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan bagian MSDM yang bernama Saroh.S.E di Kandatel Lembong.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah satu subset atau bagian dari populasi berdasarkan apakah itu refresentatif atau tidak. Menurut Sugiono (2009:116) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Agar

memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia.

Maka dari itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2009:116):

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Penentuan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . 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 kelongaran 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:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidakteelitian karen kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Dalam mendapatkan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut :

Adapun perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$N = 54963 \quad e = 10\% = 0.1$$

Maka :

$$n = \frac{54963}{1 + 54963 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 99.9 \text{ orang} \approx 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diketahui ukuran sampel sebanyak 99.9 orang atau digenapkan menjadi 100 orang. Menurut Winarmo Surakhmad (1998:100) bahwa “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Untuk mendapatkan ukuran sampel tersebut maka peneliti melakukan penarikan sampel pada *consumer* Speedy di Setiabudi Bandung.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, hal ini senada dengan pendapat Sugiyono (2008:73) menyatakan: Teknik Sampling adalah merupakan teknik pengambilan *sample*." Teknik Sampling pada dasarnya dikelompokkan ke dalam dua bagian yaitu sampel *probability* dan *nonprobability*. Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan *nonprobability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *simple random sampling*, *systematic Sampling*, *Stratification Sampling* dan *Cluster Sampling*. Sedangkan *Non-Probability Sampling* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *Convenience Sampling*, *Purposive Sampling*, *Snowball Sampling*

Populasi pada penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*), maka penelitian menggunakan teknik *systematic sampling*. menurut Malhorta (2007:377), mengatakan Sampling sistematis adalah teknik sampling probabilitas yang didalamnya sampel dipilih dengan memilih acak titik awal dan kemudian mengambil setiap mengambil element ke-1 secara berturut dari bingkai sampling, sampling sistematis ini memiliki kelebihan, yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka sampling.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Observasi tidak terstruktur tentang perusahaan seperti melalui majalah bisnis, tabloid tentang *marketing* dan internet.
2. Wawancara, sebagai cara untuk memperoleh data yang dibutuhkan langsung dari sumber yang bersangkutan.
3. Angket, yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian. Dalam penelitian ini kuesioner atau angket berlaku sebagai data primer. Angket yang digunakan dan disebar pada responden merupakan angket tertutup yaitu angket dengan item-item pertanyaan angket yang disusun dengan memberikan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Dengan menggunakan angket tertutup sebagai teknik pengumpulan data akan mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data dari seluruh angket sehingga dapat menghemat waktu.
4. Studi Literatur
Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah

dan variabel yang diteliti yang terdiri strategi Promosi penjualan Paket terhadap Keputusan Menggunakan produk Speedy

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Benar-tidaknya data tergantung dari instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu *validitas* dan *reliabilitas*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 15.0. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 15.0.0 *for window* sebagai berikut:

1. Memasukkan data variable X dan variable Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
2. Klik variable view, lalu isi kolom *name* dengan variable penelitian (X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variable penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
3. Kembali ke data view, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*
4. Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
5. Dihasilkan *output*, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2009:172). Menurut William G. Zikmund (2003:331), validitas adalah: "*The ability of a scale to measure what was intended to be measured.*" (Artinya: Kemampuan suatu skala untuk mengukur sesuatu yang diniatkan untuk diukur.). Pendapat serupa disampaikan oleh David A Aaker (2004:762), "*Validity is the ability of a measurement instrument to measure what it is supposed to measure.*" (Artinya: Validitas adalah kemampuan suatu instrumen pengukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur).

Instrumen yang sah memiliki validitas yang tinggi. Untuk memperoleh instrumen yang valid harus diperhatikan langkah-langkah dalam menyusun instrumen, yaitu memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator, setelah itu memasukkannya ke dalam butir-butir pertanyaan. Apabila langkah tersebut dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas yang logis. Dikatakan logis karena validitas ini diperoleh dengan suatu usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki.

Peneliti juga perlu menguji validitas instrumen yang sudah disusun melalui pengalaman. Dengan mengujinya melalui pengalaman maka akan diketahui tingkat validitas empiris atau validitas berdasarkan pengalaman. Untuk menguji validitas dapat menggunakan *product moment* atau *pearson* (*Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*), yaitu:

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

Sumber: Arikunto (2009:145)

Keterangan :

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

X : Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

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

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

n : Banyaknya responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2008:245) dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut:

TABEL 3.3
INTERPRETASI NILAI r

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,000 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 (2008:245)

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:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \text{ (Sugiyono, 2009:250)}$$

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 $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut valid.
3. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut tidak valid.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan aplikasi *software SPSS 15.0 for windows*. Adapun variabel yang diuji yaitu Promosi Penjualan Paket *Free Modem* (variabel X) dan Keputusan Pembelian (variabel Y). Hasil pengujian pada 30 responden, dengan $dk = n-2 = 30-2=28$ diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,374$, nilai tingkat validitas yang diperoleh adalah sebagai berikut:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

Promosi Penjualan Paket Free Modem				
No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Kemenarikan modem TP link yang diberikan Speedy	0,620	0,374	Valid
2	Kesesuaian kualitas modem TP link dengan koneksi jaringan inetrnet	0,522	0,374	Valid
3	Nilai guna dari gratis modem TP link	0,483	0,374	Valid
4	Kemenarikan jenis paket abonemen murah	0,456	0,374	Valid
5	Jenis paket yang digunakan dengan tarif abonemen yang dikeluarkan	0,435	0,374	Valid

6	Promo prorata abonemen bulan ke 1 yang ditawarkan pada saat promosi penjualan paket gratis modem	0,430	0,374	Valid
7	Abonemen promo tarif bulan ke 3 normal	0,775	0,374	Valid
8	Promosi Speedy tarif unlimited 145 rb/bulan	0,620	0,374	Valid
9	Kemenarikan gratis registrasi speedy	0,702	0,374	Valid
10	Kemudahan untuk memperoleh gratis registrasi Speedy	0,637	0,374	Valid
11	Kemenarikan bonus tambahan yang diberikan	0,775	0,374	Valid
12	Syarat yang harus dipenuhi dalam mendapatkan bonus tambahan dari Speedy	0,626	0,374	Valid
13	Kesesuaian bonus tambahan dijanjikan dengan harapan konsumen	0,743	0,374	Valid
14	Kemenarikan promosi pake speedy dapat hadiah	0,455	0,374	Valid
15	Syarat yang harus dipenuhi dalam mendapatkan hadiah dari speedy	0,550	0,374	Valid
16	nilai guna hadiah yang diberikan speedy	0,558	0,374	Valid
Keputusan Menggunakan				
No	Pertanyaan			Keterangan
17	Keputusan membeli produk Speedy berdasarkan kecepatan koneksi jaringan internet Speedy	0,781	0,374	Valid
18	Keputusan membeli produk Speedy berdasarkan kualitas produk Speedy	0,494	0,374	Valid
19	Keputusan pembelian berdasarkan daya tarik promosi produk speedy	0,632	0,374	Valid
20	Keputusan pembelian berdasarkan keragaman paket Speedy	0,501	0,374	Valid
21	Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek produk Speedy	0,739	0,374	Valid
22	Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek speedy sebagai salah satu produk dari Telkom	0,571	0,374	Valid
23	Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan memperoleh produk Speedy	0,711	0,374	Valid
24	Keputusan pembelian berdasarkan Outlet-outlet yang menjual produk Speedy	0,753	0,374	Valid
25	Keputusan pembelian berdasarkan banyaknya Produk Speedy yang akan di	0,611	0,374	Valid

	beli			
26	Keputusan pembelian berdasarkan penjualan produk Speedy pada saat event-event yang dilakukan Telkom	0,752	0,374	Valid
27	Keputusan pembelian berdasarkan penjualan produk Speedy di Plaza-plaza Telkom	0,768	0,374	Valid
28	Keputusan pembelian berdasarkan promosi penjualan paket free modem	0,537	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 3.4 maka dapat disimpulkan bahwa 10 dimensi yang terdiri dari 28 item dapat dikatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, pengukuran validitas untuk variabel *independent* Promosi Penjualan Paket Free Modem dan variabel *dependent* Keputusan Menggunakan menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Pengukuran validitas terhadap variabel Promosi Penjualan Paket Free Modem menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,775 pada item tingkat abonemen promo tarif bulan ke 3 normal dan kemenarikan bonus tambahan yang diberikan sedangkan yang terendah dengan nilai 0,430 pada item tingkat promo prorata abonemen bulan ke 1 yang ditawarkan pada saat promosi penjualan paket gratis modem. Sedangkan untuk variabel Keputusan menggunakan menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,781 pada item Keputusan membeli produk Speedy berdasarkan kecepatan koneksi jaringan internet Speedy dan terendah dengan nilai 0,494 pada item Keputusan membeli produk Speedy berdasarkan kualitas produk Speedy.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:172), “instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Asep Hermawan (2006:126) mendefinisikan: “Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi akurasi dan prediktabilitas suatu alat ukur.” Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas berkaitan dengan akurasi dan ketepatan suatu alat ukur untuk mengukur karena instrumennya sudah baik.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan Teknik Belah Dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown, yaitu:

$$r_i = \frac{2r_b}{1+r_b} \quad (\text{Sugiyono, 2008:190})$$

Keterangan:

r_i = Reliabilitas seluruh instrumen

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

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria 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.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Promosi Penjualan Paket <i>Free</i> Modem	0,870	0,374	Reliabel
2	Keputusan Menggunakan	0,846	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas variabel yang memiliki nilai reliabilitas tertinggi adalah promosi penjualan paket free modem r_{hitung} sebesar 0,870 sedangkan variabel Keputusan menggunakan r_{tabel} memiliki nilai sebesar 0,846.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasar variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh Promosi Penjualan Paket *free* modem terhadap Keputusan Menggunakan produk Speedy

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

1. Menyusun Data

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

2. Tabulasi Data

a. Memberi skor pada setiap item

b. Menjumlahkan skor pada setiap item

c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

3. Menganalisis Data

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

4. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi linier. Karena penelitian ini menganalisis dua variabel, yaitu Promosi Penjualan paket free modem (X) dan Keputusan Pembelian (Y), maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana.

3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif Variabel X (Promosi Penjualan paket *free* modem)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap pelaksanaan promosi penjualan paket *free* modem yang meliputi: paket gratis modem, paket abonemen murah, gratis registrasi, bonus tambahan dan hadiah.

2. Analisis Deskriptif Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Variabel Y yang diteliti terfokus pada keputusan pembelian, yang meliputi: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan *dealer*, jumlah pembelian dan waktu pembelian

3.2.7.3 Analisis Verifikatif Menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel, yaitu mengenai pengaruh promosi penjualan paket free modem sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dari angket terdiri dari 5 kategori sebagai berikut:

TABEL 3.6
SKOR SETIAP ITEM PERTANYAAN
ALTERNATIF JAWABAN

ALTERNATIF JAWABAN	BOBOT
Sangat Sesuai/Sangat Baik /Sangat Mudah/Sangat Menarik/Sangat Berguna/Sangat Murah/Sangat Beragam/Sangat Tinggi/Sangat Mempengaruhi/Sangat Setuju	5
Sesuai/Baik/Mudah/Menarik/Berguna/Murah/Beragam/Tinggi/Mempengaruhi/Setuju	4
Cukup Sesuai /Cukup Baik/Cukup Mudah /Cukup Menarik /Cukup Berguna /Cukup Murah /Cukup Beragam /Cukup Tinggi /Mempengaruhi /Cukup Setuju	3
Kurang Sesuai /Kurang Baik/Kurang Mudah /Kurang Menarik /Kurang Berguna /Kurang Murah /Kurang Beragam /Kurang Tinggi /Kurang Mempengaruhi /Kurang Setuju	2
Tidak Sesuai /Tidak Baik/Tidak Mudah /Tidak Menarik /Tidak Berguna /Tidak Murah /Tidak Beragam /Tidak Tinggi / Tidak Mempengaruhi / /Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2009:87)

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 kausal dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk menentukan seberapa kuatnya pengaruh variabel bebas (X) yaitu promosi penjualan program pemberian sampel

terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Maka bentuk umum persamaannya adalah:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga 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.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

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

- 1) Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu:

$$\sum Xi, \sum yi, \sum Xi \cdot Yi, \sum Xi^2, \sum Yi^2$$

- 2) Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sudjana (1996:315) sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Yi)(\sum Xi^2) - (\sum Xi)(\sum XiYi)}{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2} \quad \text{atau} \quad \bar{y} = a + b \bar{x}$$

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

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 menyebabkannya.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi/*coefficient of determination* (r^2).

$$r^2 = \frac{b\{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)\}}{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2} \quad \text{Sudjana, 2001:370}$$

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada halaman berikut:

TABEL 3.7
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
PENGARUH (GUILFORD)

BESAR KOEFISIEN	KLASIFIKASI
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2009:250)

3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan di uji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linier.

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

H_0 : artinya tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan paket free modem terhadap keputusan menggunakan produk Speedy

H_a : artinya terdapat pengaruh antara promosi penjualan paket free modem terhadap keputusan menggunakan produk Speedy.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus dicari terlebih dahulu dulu dari t_{hitung} dan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} , dengan taraf kesalahan 5% atau sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta uji satu pihak yaitu pihak kanan. Untuk mencari nilai t_{hitung} menggunakan rumus $t_{student}$ yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \text{ Sugiyono (2008:250)}$$

Keterangan:

r =Koefisien korelasi *product moment*

t =Distribusi student dengan derajat kebebasan dk = n – 2

n =Banyaknya sampel

Berdasarkan hipotesis di atas, maka kriteria keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Adapun untuk membantu dalam proses pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan perangkat lunak (*software*) statistik SPSS 15.0, melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Masukkan data variabel X dan variabel Y

2. Aktifkan menu *analyze*
3. Pilih *regression*
4. Klik linier sehingga akan tampil kotak dialog linier *regresion*
5. Pilih variabel-variabel yang diinginkan dan masukkan ke dalam kotak-kotak pilihan yang ada.

