BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data – data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul : **"Pengaruh Pelaksanaan Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kartu Perdana As (Survei Pada Konsumen Di Konter D1 Cell Dipati Ukur Bandung)".**

Menurut Husein Umar (2005;303), menerangkan bahwa: "Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu".

Di dalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (variabel X1) dalam penelitian ini Pelaksanaan Promosi Penjualan dan (variabel X2) Citra Merek.

2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent.* Variabel *dependent* (Variabel Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Pelaksanaan Promosi Penjualan dan Citra Merek merupakan faktor penyebab, sedangkan Keputusan Pembelian merupakan faktor akibat. Objek penelitian ini dilakukan pada konsumen di Konter D1 Cell Dipati Ukur Bandung.

3.2.Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu Umi Narimawati, (2008;127).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono dalam Umi Narimawati (2005;21) : "Metode Deskriptif adalah metode untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas".

Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri dalam Umi Narimawati (2008;45) menyatakan bahwa : "Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan ditempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan".

Dalam hal ini dimana variabel X1 adalah Pelaksaan Promosi Penjualan, variable X2 adalah Citra Merek dan variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran tentang variabel pengaruh Pelaksanaan Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, karena data pengaruh Pelaksanaan Promosi Penjualan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian yang diperoleh dari penelitian ini berupa data kuantitatif.

Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pada suatu hipotesis, penelitian dengan menggunakan uji statistik yang relevan yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pelaksanaan Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana As (Survei Pada Konsumen di Konter D1 Cell Dipati Ukur Bandung).

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian sangat perlu dilakukan perencanaan dan perancangan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis. Moh. Nazir (2003;84) dalam Umi Narimawati (2010;29) menyatakan bahwa : "Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian".

Dalam pelaksanaannya penelitian ini dilakukan di Konter D1 Cell Dipati Ukur Bandung. Faktor yang akan diteliti adalah pengaruh Pelaksanaan Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian di lakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh pelaksanaan promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Analisis bauran desain penelitian dalam penelitian ini menggunakan deskriptif survei untuk mengetahui. Dari penulisan

skripsi ini yang berjudul Pengaruh Pelaksanaan Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana As (Survei Pada Konsumen di Konter D1 Cell Dipati Ukur Bandung). Variabel-variabel yang akan di ukur dan di uji dalam tugas akhir ini merupakan variabel-variabel Operasional, di mana ada dua variabel yang menggambarkan sebab akibat, dimana variabel yang satu memberikan pengaruh atau di pengaruhi oleh variabel yang lain, dan hubungan tersebut terjadi dengan sendirinya.

Proses perencanaan dalam penelitian, langkah-langkahnya :

1. Menetapkan permasalahan

Permasalahan yang ditetapkan adalah bagaimana proses pelaksanaan promosi penjualan dan citra merek membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut untuk meningkatkan efektifitas pemasaran.

2. Mengidentifikasi

Dimana dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasikan masalah sesuai fenomena-fenomena yang terdapat pada pemasaran yang terkait dengan pengaruh Pelaksanaan Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

3. Menentukan rumusan masalah

Tanpa ada masalah tidak akan terjadi penelitian, dalam merumuskan masalah penulis mengajukan rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan. Maka dengan adanya rumusan masalah penelitian dapat dilaksanakan.

4. Menetapkan tujuan penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tujuan mengetahui bagaimana pengaruh Pelaksanaan Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

5. Menetapkan hipotesis penelitian

Berdasarkan fenomena dan dukungan teori terkait dengan adanya pengaruh Pelaksanaan Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian maka dibutuhkan perumusan hipotesis selanjutnya di uji kebenarannya berdasarkan fenomena dan dukungan teori karena hipotesis adalah dugaan sementara.

6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian

7. Menetapkan sumber data

Dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh yaitu dari konsumen melalui wawancara.

8. Melakukan analisis

Setelah dilakukan pencarian survey data selanjutnya melakukan analisis untuk mengetahui kebenaranya.

9. Melakukan pelaporan

Proses dimana penulis menentukan jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menjadi rumusan masalah, dimana dalam menentukan jawaban didasari dari hasil uji hipotesis dan pernyataan yang telah teruji kebenarannya.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Untuk mempermudah mendapatkan data yang diperlukan bagi penilaian masalah yang diteliti, perlu adanya operasionalisasi variabel. Pengertian variabel penelitian menurut Sugiono (2007;31), adalah: "Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya."

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis yaitu Pengaruh Pelaksanaan Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat dilakukan dengan benar, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (X)

Varibel Independen menurut Sugiono (2008;39), adalah: "Variabel independen atau variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terkait)."

Dalam penelitian ini, Pengaruh Pelaksanaan Promosi Penjualan sebagai variable bebas pertama (X_1) Citra Merek sebagai variabel bebas kedua (X_2).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen menurut Sugiono (2009;39), adalah: "Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas."

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	KONSEP	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
VARIABEL X1 "PELAKSANAAN PROMOSI PENJUALAN"	Berjangka waktu pendek, tidak dilakukan secara berulang, dan dirancang untuk mempercepat dan memperbesar pembelian. Djaslim Saladin (2003;136)	1.Kemasan Harga Khusus 2.Promosi Dagang 3.Undian Djaslim Saladin (2003;136)	1. Potongan harga lebih rendah dari harga biasa. 2.Penawaran potongan harga sela jangka waktu tertentu. 3.Menarik konsumen dengan hadiah.	Ordinal
VARIABEL X2 "CITRA MEREK"	Citra merk sebagai seperangkat ide, keyakinan, serta kesan yang dimilikioleh seseorang terhadap suatu merk. Kotler (Simamora, 2004:63)	1. Citra Perusahaan 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk Kotler (Simamora, 2004:63)	1.Kredibilitas Perusahaan dan jaringan yang dimiliki. 2. Gaya hidup dan status social pemakai. 3. Manfaat produk dan jaminan atas penggunaan.	Ordinal

VARIABEL Y "KEPUTUSAN PEMBELIAN"	Perilaku konsumen dalam membeli produk yang didasari oleh informasi keungguan produk Kotler dan Amstrong (2004;227)	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Jumlah Pembelian Kotler dan Amstrong (2004;227)	1.Menentukan produk apa yang akan dibeli. 2.Menentukan merek yang akan dibeli. 3. Seberapa banyak produk yang akan dibeli.	Ordinal

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder. Menurut sugiyono (2009:37) dalam Umi Narimawati data primer sebagai berikut : "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menggunakan data primer karena peneliti mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari objek pertama yang akan diteliti."

Data primer diperoleh dengan cara:

1. Kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden.
2. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan dan penelitian secara langsung terhadap obyek yang diteliti guna melengkapi data yang diperlukan.

3. Wawancara, yaitu mengadakan wawancara dengan pimpinan, staf, maupun karyawan-karyawati untuk mendapatkan informasi yang lebih luas dan dalam.

Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden yang membeli kartu perdana As di Konter D1 Dipati Ukur Bandung.

Sedangkan data sekunder diperoleh melalui informasi dari yang mendukung penelitian ini.

Sumber data sekunder menurut Sugiyono (2009:137) dalam Umi Narimawati adalah : " sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data". Menggunakan data sekunder karena peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain, yaitu informasi mengenai data-data terkait dengan PT Telkomsel.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Sebelum menentukan penentuan data yang akan dijadikan sampel, terlebih dahulu dikemukakan tentang populasi dan sampel.

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Umi Narimawati (2008;161) populasi adalah :

"Objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti sebagai unit analisis penelitian."

Berdasarkan pengertian diatas, populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Dalam penelitian ini,yang menjadi populasi dari objek yang diteliti adalah konsumen yang datang untuk membeli kartu perdana As di Konter D1 Dipati Ukur Bandung. Berdasarkan keterangan dari pihak konter D1 Cell diketahui bahwa populasi jumlah konsumen yang datang 1 tahun terakhir untuk membeli kartu perdana ± 801 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi unit pengamatan sebuah penelitian (Umi Narimawati, 2008 : 73). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *probability sampling* adalah penarikan sample didasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sample.

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah Sebagian dari populasi konsumen yang membeli kartu perdana As di konter D1 Cell Dipati Ukur Bandung. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n). Untuk mengambil jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2001: 78), yaitu sebagai berikut :

Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu kepada pendekatan *slovin*, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

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

$$n = \frac{801}{1+801(0,1)^2}$$

$$n = \frac{801}{9,1}$$

$$n = 88,021978$$

$$n = 89$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan (Field Research), dilakukan dengan cara melakukan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer (data yang diperoleh langsung dan data sekunder.

Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :

a. Observasi (pengamatan langsung)

Melakukan pengamatan secara langsung dilokasi untuk memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan yang berhubungan dengan variabel penelitian yang sedang dilakukan yaitu pada Konter

D1 Cell Dipati Ukur Bandung. Hasil dari Observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

b. Wawancara

Yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara lisan dengan bagian-bagian tertentu yang dianggap berkaitan dengan materi yang dibahas dalam penelitian ini.

c. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka dapat memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner yang penulis gunakan adalah kuesioner tertutup yang diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistic kuesioner.

Data sekunder ini didapatkan melalui teknik sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan. Dengan cara mempelajari berbagai literatur, buku, hasil penelitian yang sejenis dan media lain yang mempunyai kaitan dengan masalah dan tema penelitian. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan teori yang mendukung masalah dalam pembuatan penelitian ini.

3.2.4.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Cooper (2006:720) validitas adalah : "*Validity is a characteristic of measuraenment concered with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure*".

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan korelasi pearson (*Product Moment Pearson*). Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas dimaksudkan sebagai ukuran seberapa cermat suatu uji melakukan fungsi sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengukuran ini digunakan karena penyusunan angket penelitian ini dilakukan dengan mendasarkan atas konstruksi teoritik masing-masing variabel penelitian.Kemudian dari variabel penelitian tersebut dicari indikatornya, selanjutnya dijabarkan pada setiap item dalam angket.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut :

$$r=\frac{n\sum XY-\sum X\sum Y}{\sqrt{\left(\sum X^2-(X)^2\right)\times\left(\sum Y^2-(Y)^2\right)}}$$

Keterangan:

r = Nilai Korelasi Pearson

ΣX = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

ΣY = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

ΣXY = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

ΣX^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

ΣY^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

Syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r_s tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi antara butir pertanyaan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pertanyaan dalam instrumen tersebut tidak valid.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan menelaah nilai *Pearson correlation*. Setelah ditemukan bahwa pernyataan-pernyataan (butir) yang digunakan penelitian ini valid, maka selanjutnya pernyataan yang dinyatakan valid diuji reliabilitasnya.

Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya.Seperti telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk menguji valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor totalnya. Apabila koefisien korelasi butir pernyataan dengan skor total item lainnya $\geq$ 0,30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesalahan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *Pearson produk moment.* Sebuah item pernyataan dinyatakan valid jika memiliki koefisien validitas > 0,300 ***(Azwar, 2007:158)***. Adapun hasil uji validitas kuesioner kedua variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Rekapitulasi hasil uji validitas
Variabel Promosi Penjualan (X1),Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		
		R Kritis	Titik Kritis	Kesimpulan
Pelaksanaan Promosi Penjualan (X1)	1	0,95	0,300	Valid
	2	0,90	0,300	Valid
	3	0,54	0,300	Valid
	4	0,92	0,300	Valid
	5	0,95	0,300	Valid
	6	0,86	0,300	Valid
Citra Merek (X2)	7	0,70	0,300	Valid
	8	0,80	0,300	Valid
	9	0,73	0,300	Valid
	10	0,79	0,300	Valid
	11	0,80	0,300	Valid
	12	0,72	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	13	0,941	0,300	Valid
	14	0,541	0,300	Valid
	15	0,920	0,300	Valid
	16	0,941	0,300	Valid
	17	0,759	0,300	Valid
	18	0,924	0,300	Valid

Berdasarkan tabel diatas, pengujian validitas terhadap 18 item pernyataan yang mengukur variabel Pelaksanaan Promosi Penjualan (X1), Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan seluruh item pernyataan dinyatakan valid pada titik kritis 0,3 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Pelaksanaan Promosi Penjualan (X1), Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Cooper (2006;716) dalam Umi Narimawati reliabilitas adalah: "Reliability is a characteristic of measurenment concerned with acuracy, precision, and consistency".

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belah instrumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan uji reliabilitas adalah *Spilt Half Method* (*Sperman-Brown Correlation*) teknik belah dua. Metode ini menghitung realibitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut:

1. Item dibagi menjadi 2 secara acak (misalnya item ganjil dan genap). Kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan II.

2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlah sehingga dapat skor total untuk setiap kelompok I dan II.
3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor kelompok II.
4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2.r_b}{1+r_{1b}}$$

Keterangan:

r_i = Koefisien reliabilitas internal seluruh item

r_b = Koefisien korelasi antara belahan pertama (genap) dan kedua (ganjil).

Keputuasan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 5 % satu sisi adalah :

1. Jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan
2. Jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05}$dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS.

Untuk melihat andal atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas.Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.70 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan andal (reliable).

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori *valid.* Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrumen sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *Split half.* Sekumpulan pernyataan dalam satu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas > 0,700 **(*Yamin, 2010:158).*** Adapun hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *Split half* dengan menggunakan bantuan software SPSS 13.0, diperoleh hasil seperti tabel 3.3 dibawah :

Tabel 3.3
Rekapitulasi hasil uji reabilitas
Variabel Promosi Penjualan (X1),Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	Reliabilitas		
		R Kritis	Titik Kritis	Kesimpulan
Pelaksanaan Promosi Penjualan (X1)	1	0,886	0,700	Reliabel
	2			
	3			
	4			
	5			
	6			
Citra Merek (X2)	7	0,746	0,700	Reliabel
	8			
	9			
	10			
	11			
	12			
Keputusan Pembelian (Y)	13	0,888	0,700	Reliabel
	14			
	15			
	16			
	17			
	18			

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode deskriptif (kualitatif) dan Verifikatif (kuantitafif).

1. **Analisis Kualitatif/Deskriptif**

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui

perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\%\ Skor\ = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ ideal}\ x\ 100\%$$

Sumber :Umi Narimawati (2007:84)

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

2. Analisis Kuantitatif (Verifikatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Terlebih dahulu dilakukan tabulasi dan memberikan nilai sesuai dengan system yang diterapkan.Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesinoner tertutup dengan menggunakan skala ordinal. Untuk teknik perhitungan data kuesioner yang telah diisi oleh responden digunakan skala likert dengan langkah-langkah : yaitu memberikan bobot 5-4-3-2-1 untuk jenis pertanyaan yang positif. Adapun metode analisis yang digunakan adalah :

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pelaksanaan Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta\ 1X1 + \beta\ 2\ X2 + e}$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Pelaksanaan Promosi Penjualan

X2 = Citra Merek

α = konstanta

β 1 = koefisien regresi variable Pelaksanaan Promosi Penjualan

β 2 = koefisien regresi variabel Citra Merek

e = pengganggu (*error*)

b. Analisis Korelasi Person *Product Moment*

Analisa terhadap data-data yang telah dikumpulan untuk menyatakan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakan korelasi."Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan tergantung". (Jonathan Sarwono, 2006 : 37)

Kuat lemahnya hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini dibuktikan dengan menggunakan analisis Korelasi Pearson Product Moment, karena dalam penelitian ini penulis mempergunakan metode penelitian analisis deskriptif dan skala pengukuran ordinal.Analisis Korelasi Product

Moment digunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan.

Rumus dari analisis Korelasi Product Moment adalah :

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} - \{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana: $-1 \leq r \leq +1$

r = Koefisien Korelasi

x = Pelaksanaan Promosi Penjualan dan Citra Merek

z = Keputusan Pembelian

n = Jumlah Responden

c. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2).Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$.

$$Kd = r^2 \, x100\%$$

Keterangan : Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh pelaksanaan promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Konter D1 Cell Dipati Ukur Bandung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

1. Pengujian Secara Simultan/Total. (Uji F)

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_{Y.X....}}{k(1-R^2_{Y.X...)}}$$

Dimana :

F = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Anggota Sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama–sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0 yang menyatakan

bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (pelaksanaan promosi penjualan dan citra merek) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (keputusan pembelian) ditolak dan sebaliknya.

Menurut (Sugiyono,2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson.*

a. Hipotesis

H_0 ; $\rho = 0$, : Tidak terdapat pengaruh pelaksanaan promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana As (Survey pada konsumen di konter D1 Cell Dipati Ukur Bandung).

H_1 ; $\rho \neq 0$, : Terdapat pengaruh pelaksanaan promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana As (Survey pada konsumen di konter D1 Cell Dipati Ukur Bandung).

b. Kriteria pengujian

H_0ditolak apabila F_{hitung}> dari F_{tabel} ($\alpha = 0,05$)

Menurut Guilford (1956:480), bahwa tafsiran koefisien korelasi variabel dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

Taksiran koefisien korelasi yang dikategorikan menurut metode Guilford adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Kategori Korelasi Metode Guilford

Besarnya Pengaruh	Bentuk Hubungan
0,00 – 0,20	Sangat longgar, dapat diabaikan
0,21 – 0,40	***Rendah***
0,41 – 0,60	Moderat / Cukup
0,61 – 0,80	*Erat*
0,81 – 1,00	Sangat erat

Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah ρyxi $\neq 0$. Untuk mengetahui ρyxi yang tidak sama dengan nol , maka dilakukan pengujian secara parsial.

2. Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang digunakan adalah

$$\mathbf{t}\ \text{hitung}\ (X1,2) = \frac{\mathbf{b}\ 1,2}{\text{se}\ (\text{b}\ 1,2)}$$

Keterangan:

t hitung (X1,2) = Nilai **t** hitung X1 (pelaksanaan promosi penjualan) dan Nilai **t** hitung X2 (citra merek).

b1 dan b2 = Koefisien regresi masing-masing variabel hasilnya dibandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas n-k-1 dengan taraf signifikansi 10%.

b. Hipotesis

H_0. $\rho = 0$, : Tidak terdapat pengaruh pelaksanaan promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana As (Survey pada konsumen di konter D1 Cell Dipati Ukur Bandung).

H_{11}. $\rho \neq 0$, : Terdapat pengaruh pelaksanaan promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana As (Survey pada konsumen di konter D1 Cell Dipati Ukur Bandung).

Ho. $\rho = 0$, : Tidak terdapat pengaruh pelaksanaan promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana As (Survey pada konsumen di konter D1 Cell Dipati Ukur Bandung).

H_{12}. $\rho \neq 0$, : Terdapat pengaruh pelaksanaan promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana As (Survey pada konsumen di konter D1 Cell Dipati Ukur Bandung).

c. Kriteria pengujian

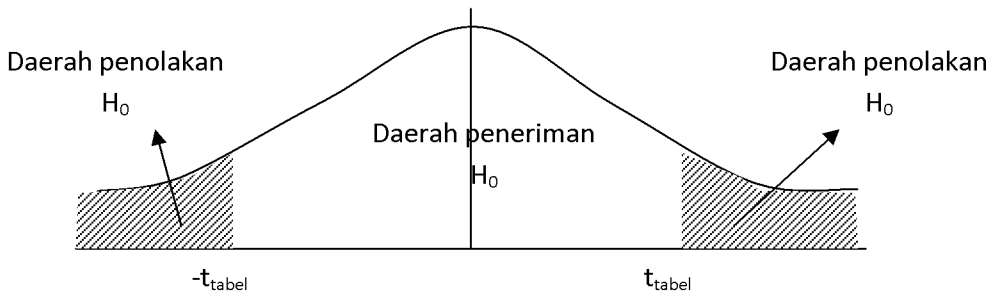
H_0 ditolak apabila t_{hitung}< dari t_{tabel}($\alpha = 0,05$)

Kriteria Penarikan Pengujian:

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0,01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1 :



Gambar 3.1

Daerah penerimaan dan penolakan Ho

Sumber: Sugiyono (2009:185)