BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penyusunan laporan dengan judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepeda Motor Merek Bajaj Di Bandung. Dalam penelitian ini terdapat dua variable yaitu komunikasi pemasaran sebagai variable independen (X) atau variable bebas, yaitu variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen, dan keputusan pembelian konsumen sebagai variable Dependen (Y), yang merupkan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas.

3.2. Metode Penelitian

Sacara umum metode penelitian diartikan sebagi cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sugiyono (2009:2)

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam semua proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Dalam pelaksanaannya penelitian ini menggunakan jenis atau bentuk penelitian deskriptif dan veripikatif. Menurut Sugiono (2001:61) pengertian dari

metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable yang lain. Data tersebut kemudian di analisis untuk pemperoleh suatu kesimpulan, penelitian deskriptif digunakan untuk memeperoleh gambaran secara sistematis tentang variable yang diteliti, sedangkan metode veripikatif adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan-perhitungan statistik. Penelitian yang digunakan untuk menguji pengaruh variable X terhadap variable Y yang ditelitti. Veripikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

3.2.2. Operasional Variabel

Operasianal variabel merupakan proses penguraian variabel penelitian kedalam subvariabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor.

Dalam penelitian ini terdapat dua variable, variable independen (*independent variable*) yaitu komunikasi pemasaran sebagai variabel X dan variabel terkait (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y.

Sugiyono (2004:33) Mendefinisikan:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terkait). Variabel dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran (variabel X).

2. Variabel Terkait (*Dependent Variable*)

Variabel terkait merupakan variabel yang terkait dalam penelitian dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Varabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (variabel Y) yang terkait oleh kualitas produk sebagai variabel X. Dengan demikian dapat dapat dilakukan bahwa terdapat hubungan kausal (sebab akibat) antara variabel bebas (X) dengan varibel terkait (Y), yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat.

Tabel 3.4
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Komunikasi pemasaran (Variabel X)	Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produ dipasar. Sutisna (2002:267)	1. Periklanan • Iklan di koran 2. Promosi penjualan • Discount • Hadiah 3. Penjualan tatap muka • Persentasi lansung kepada konsumen • Pameran produk 4. Pemasaran Langsung • Direct-mail • telepon	• Frekuensi iklan di koran • Kemenarikan iklan di koran • Banyaknya program discount • Banyaknya hadiah • Seringnya persentasi kepada konsumen • Seringnya pameran produk • Seringnya melakukan direct-mail • Seringnya penggunaan telepon	Ordinal

Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk,serta mengkonsumi nya. Suharno (2010:96)	1. Pengenalan masalah atau kebutuhan dan keinginan 2. Pencarian berbagai informasi 3. Evaluasi berbagai alternatif merek produk 4. Keputusan pembelian atau pilihan atas merek produk untuk dibeli 5. Prilaku pasca pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang konsumen rasakan.	• Tingkat pengenalan masalah • Tingkat pencarian informasi • Tingkat evaluasi alternative • Tingkat keputusan pembelian • Tingkat pasca pembelian	Ordinal

3.2.3. Metode Penarikan Sampel

Adapun cara penarikan sampel adalah dengan cara populasi dan sampel dimana populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berlangganan di sepeda motor merek Bajaj di Bandung, yang berjumlah 33 konsumen.

Menurut Sugiyono (2009:392), teknik pengambilan sampel yang sering digunakan adalah purposive sampling, dan snowball sampling. Dimana purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti. Sedangkan snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit itu belum mampu memberikan data yang lengkap dan pasti, maka mencari orang lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data.

Sampel adalah sebagian dari populasi itu. Populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah produktivitas barang pada perusahaan tertentu, jumlah karyawan dan pembeli toko tertentu dan sebagainya.

Teknik pengambilan sampel yang diambil oleh penulis adalah teknik pendekatan jenuh, dimana seluruh dari populasi tersebut dijadikan sampel.

3.2.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil secara langsung, data ini diperoleh melalui kegiatan observasi yaitu persamaan langsung di Bajaj yang menjadi objek penelitian dan mengadakan wawancara dengan pihak manajemen perusahaan serta penyebaran kuesioner kepada responden.

b. Data Skunder

Data skunder merupakan data yang diambil secara tidak langsung yang merupakan data yang talah di olah perusahaan, yaitu sebagai referensi buku, makalah, materi perkuliahan yang berhubungan dengan objek data baik yang akan di teliti oleh penulis. Untuk memperolah data skunder, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu studi kepustakaan (*library Research*), penelitian ini dilakuakan dengan cara mempelajari dan menelaah berbagai bacaan, mengutip berbagai pengertian teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti, jurnal dan penelitian-penelitian yang terdahulu.

3.2.4.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah :

1. Studi Pustaka (*Library Research*)

   Yaitu mengumpulkan data dan mempelajari atau membaca pendapat para ahli yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti untuk mempeoleh landasan teori-teori yang dapat menunjang penelitian. Sehingga penelitian yang dilaksanakan mempunyai landasan teori yang kuat dan menunjang.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

   Dalam teknik ini peneliti langsung terjun kelapangan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data yang diparluka. Adapun studi lapangan yang dilakukan peneliti adalah :

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung terhadap objek penelitian dengan mengunjungi perusahaan. Data atau informasi yang diperoleh didapat secara langsung dari sember-sumber tertulis yang diberikan perusahaan. Pengamatan langsung ini dimaksudkan untuk melengkapi data yang diperlukan serta membandingkan keterangan yang diperoleh sebelumnya dengan ketepatan yang ada diperusahaan

b. Wawancara

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka langsung maupun melalui media telepon.

c. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data menganalisa data-data penting tentang perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

d. Angket atau Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau penyataan tertulis kepada responden untuk di jawabannya.

3.2.5. Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

3.2.5.1. Metode Analisis

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah

melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai scoring sesuai dengan system yang ditetapkan. Scoring dilakukan dengan menggunakan skala likert 5-4-3-2-1. sebelum melakukan pengolahan data, penulis terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur, dalam hal ini kuisioner mengukur apa yang hendak di ukur. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pertanyaan mana yang valid dan mana yang tidak valid dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat r kritis = 0,3. Suatu item pertanyaan dikatakan valid atau dapat mengukur variabel penelitian yang dimaksud jika nilai koefisien validitasnya lebih dari atau sama dengan 0,3

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Korelasi Pearson* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^{\,2} - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y_i^{\,2} - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Nilai Korelasi *Pearson*

$\sum X_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

$\sum Y_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

$\sum X_i Y_i$ = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

n = Jumlah responden dalam uji coba instrument.

Dalam proses pengolahan dilakukan dengan menggunakan *software SPSS for Windows* versi 13. Dengan mengacu pada kriteria sebagai berikut:

- Jika r positif, serta r ≥ 0, 30 maka item pertanyaan tersebut valid.
- Jika r negatif atau < 0, 30 maka item pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas data, kemudian dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas data. Reliabilitas adalah indeks yang memnunjukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrument penelitian yang reliable berarti bahwa instrument tersebut dapat digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Pengujian reabilitas ini dilakukan terhadap butir-butir pernyataan (kuisioner). Metode yang digunakan untuk menguji keandalan alat ukur dalam penelitian ini adalah menggunakan *Metode Cronbach (Alpha/Reliability Analysis)*, berikut ini rumus koefisien *Alpha Cronbach*:

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum_{i=1}^{k} s_x^2}{s_y^2}\right)$$

$$S_x{}^2 = \frac{\sum_{i=1}^{n}\left(X_i - \overline{X}\right)^2}{n-1}$$

$$S_y{}^2 = \frac{\sum_{i=1}^{n}\left(Y_i - \overline{Y}\right)^2}{n-1}$$

Dimana:

α = Nilai koefisien reliabilitas Alpha Cronbach's

k = Jumlah item pertanyaan

$S_x{}^2$ = Varians masing- masing item

$S_y{}^2$ = Varians skor total item dari responden

Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel-variabel yang kita ukur jika koefisien reliabilitasnya lebih dari sama dengan 0,70.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika r_i positif, serta $r \geq 0,70$ maka varabel tersebut reliabel.
- Jika r_i negatif, serta $r < 0,70$ maka varabel tersebut tidak reliabel.

Setelah data yang diperlukan terkumpul, selanjutnya akan dilakukan pengolahan data dengan menggunakan korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson*. Nilai variabel X diperoleh dengan

memberikan skor terhadap jawaban kuesioner mengenai komunikasi pemasaran, sedangkan nilai variabel Y diperoleh dari jawaban kuesioner mengenai keputusan pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah no.1 dan no.2, maka langkah–langkah yang dilakukan untuk mengolah data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh konsumen pengguna produk sepeda motor merek bajaj di CV Surya Junjunan Bandung yang dijadikan responden adalah sebagai berikut:

1. Data atau jawaban yang diperoleh dari kuesioner diolah untuk mendapatkan frekuensi presentasenya.
2. Setiap jawaban diberi skor dengan nilai 5-4-3-2-1 untuk tanggapan positif (menggunakan skala Likert). Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2006:86).

   Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi menjadi lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut:

Tabel 3.5

Pembobotan Jawaban Kuesioner

No	Keterangan	Skor (+)
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2006:87)

3. Data yang diperoleh sebagai hasil penyebaran dari kuesioner bersifat ordinal, maka agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukurannya harus dinaikkan ke skala pengukuran yang lebih tinggi, yaitu skala pengukuran interval agar dapat diolah lebih lanjut. Untuk itu maka digunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) Harun Al Rasyid, yang pada dasarnya adalah suatu prosedur untuk menempatkan setiap objek ke dalam interval.

   Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data menurut Harun Al Rasyid adalah:

   a. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
   b. Menentukan proporsi setiap responden yaitu dengan cara membagi frekunsi dengan jumlah sampel.

c. Menentukan proporsi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.

d. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.

e. Menghitung Scale Of Value (SV) untuk masing-masing proporsi responden, dengan rumus:

$$Scale\ Of\ Value = \frac{Densityatlower\lim - densityatupper\lim}{areaunderupper\lim - areaunderlower\lim}$$

Keterangan:

- *Density at lower limit* = Kepadatan Batas Bawah
- *Density at upper lim* = Kepadatan Batas Atas
- *Area under lower limit* = Daerah di Bawah Batas Bawah
- *Area under upper limit* = Daerah di Bawah Batas Atas

f. Mengubah *Scale Of Value*(SV) terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentrasformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scale Of Value* (TSV) dengan rumus $Y = SV + \left[1 + \left|SV\min\right|\right]$

Pada prinsipnya, menaikkan data dari skala ordinal menjadi data interval merupakan hal yang relatif mudah, namun karena setiap atribut harus dinaikkan satu per satu, maka pekerjaan ini menjadi rumit dan membosankan karena membutuhkan ketelitian dan waktu yang relatif lama. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti menggunakan program MSI pada *Ms.Excel*

yang digunakan untuk mentransformasikan dari data ordinal menjadi data interval.

3.2.5.1.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data dengan menggunakan pendekatan alat bantu yang bersifat deskriptif untuk maksud mendeskriptifkan data pada setiap variable penelitian terutama untuk melihat gambaran secara umum penilaian responden atau tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengolahan sesuai dengan pertanyaan.

Meurut Redi Panunju (1995:45) yang mengatakan bahwa "untuk menentukan katagori tinggi, sedang dan rendah terlebih dahulu harus menentukan nilai indeks minimum, maksimum dan interval serta jarak intervalnya.

Pengkatagorian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Nilai indeks minimum adalah skor minimum dikali jumlah pertanyaan di kali jumlah responden
2. Nilai indeks maksimum adalah skor tertinggi di kali jumlah pertanyaan di kali jumlah responden
3. Interval adalah seluruh antara indeks maksimum dan nilai indeks minimum
4. Jarak interval adalah interval ini di bagi jumlah jenjang yang diinginkan, dalam ukuran persentase dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut :

Skor minimum dalam persentas $=\frac{skor\ minimum}{skor\ maksimun} \times 100\%$

$= \frac{1}{5} \times 100\%$

= 20%

Skor maksimal dalam pesentase $= \frac{skor\ minimum}{skor\ maksimun} \times 100\%$

$= \frac{5}{5} \times 100\%$

= 100%

Interval dalam persentase = skor maksimum – skor minimum

= 100% - 20% = 80%

Panjang interval $= \frac{sinterval}{sjenjang} \times \frac{80\%}{5} = 16\%$

Sehingga pengkatagorian skor jawaban responden untuk masing-masing item penelitian adalah sebagai berikut :

Table 3.6

Pengategorian skor jawaban

Interval tingkat Inteensitas	Kriteria
25-<36%	Sangat Tidak Baik, Sangat Rendah
36-<52%	Tidak Baik, Rendah
52-<68%	Cukup Baik, Cukup
68-<84%	Baik, Tinggi
84-<100%	Sangat Baik, Sangat Tinggi

(sumber: sugiyono,2000:183)

3.2.5.1.2 Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan peneliti adalah untuk mengetahui hubungan antara variable X dengan variable Y setra seberapa besar pengaruhnya. Adapun metode analisis yang digunakan adalah metode analisis *Rank Spearman* dan koefisien determinasi.

3.2.5.1.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, maka dilakukan analisis statistik dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2006:204) analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Hubungan antara dua variabel ini digambarkan dengan sebuah model matematik yang disebut model regresi yang dirumuskan sebagai berikuY=

Dimana:

$$Y = a + bX$$

Y = Keputusan Pembelian

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. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Komunikasi Pemasaran

Adapun formulasi yang digunakan untuk mencari nilai a dan b masing-masing sebagai berikut:

$$a = \frac{\left(\sum y\right)\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)\left(\sum xy\right)}{n\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)^2}$$

$$b = \frac{n\left(\sum xy\right) - \left(\sum x\right)\left(\sum y\right)}{n\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)^2}$$

Dimana:
a = Koefisien *Intercept*
b = Koefisien Regresi

3.2.5.1.4 Analisis Koefisien Korelasi *Product Moment Method* (*Pearson*)

Untuk menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson* (Sugiyono ,2006:182), yaitu:

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{\sqrt{\left\{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2\right\}\left\{n\sum Y_i^2 - \left(\sum Y_i\right)^2\right\}}}$$

Keterangan:

r = Nilai Korelasi *Pearson*

$\sum X_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

$\sum Y_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

$\sum X_i Y_i$ = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

Untuk menginterpretasikan keeratan hubungan, digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel

Tabel 3.7
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2006:183)

3.2.5.1.5 Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar dampak atau kontribusi variabel X terhadap variabel Y dapat dicari dengan menggunakan analisis koefisien determinasi dengan rumus:

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

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi Pearson

Pedoman bagi interpretasi koefisien determinasi adalah sebagi berikut:

Tabel 3.8

Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Dampak
0% - 4%	Rendah/ lemah sekali
5% - 16%	Rendah tapi pasti
17% - 48%	Cukup kuat
49% - 81%	Kuat
82% - 100%	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2006:108)

3.2.5.2. Perancangan Hipotesis

Hipotesis adalah sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Sugiyono (2009:221).

Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, yaitu :

"Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor merek Babaj di CV Surya Jujunan Bandung"

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Untuk uji hipotesis dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

Ho : $\rho = 0$, tidak terdapat pengruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di sepeda motor merek Bajaj di bandung

Hi : $\rho \neq 0$, terdapat pengruh komunikasi pemasaran terhadap sepeda motor merek Bajaj di bandung.

Maka r_s yang dihasilkan hipotesis nol dapat diuji dengan pengujian dua arah dengan tingkat signifikan (α) = 0,10 dan derajat kebebasab (dk) =n-2

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

Dimana :

t = Statistik uji korelasi atau probability

r_s = Koefisien korelasi Korelasi Pearson

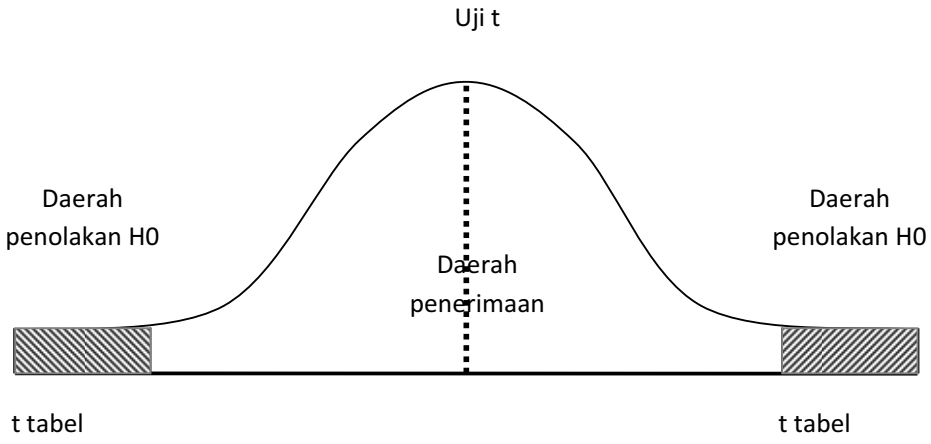
n = Banyaknya sampel dalam penelitian

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya, maka dinyatakan kriteria ujian hipotesis sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ 0,1 (dk = n-2), maka Ho ditolak

b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ 0,1 (dk= n-2), maka Ho diterima

Apabila t_{hitung} telah diketahui , maka pengujian dua sisi dapat dilakukan untuk mengetahui apakah t_{hitung} berada didaerah Ho ditolak atau daerah Ho diterima. Berdasarkan keterangan diatas maka dapat digambarkan kurva yang terlihat pada gabar berikut :



Gambar 3.4

Kurva Uji t hitung

Penarikan kesimpulan

Kesimpulannya berarti ketika t hitung jatuh di daerah penolaka Ho, sehingga dapat dinyatakan bahwa Ho di tolak dan H_I diterima. Jadi artinya ada pengaruh secara signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek bajaj di CV Surya Junjunan Bandung.