BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penyusunan proposal usulan penelitian ini objek yang menjadi sasaran pengamatan penyusunan adalah Promosi Penjualan sebagai variabel bebas (variabel x) sementara objek penelitian yang merupakan variabel terikat (Variabel Y) adalah Keputusan Pembelian, sedangkan yang menjadi responden adalah para konsumen Selli fashion.

3.2 Metode penelitian

Menurut Sugiono (2004:1) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah yang dimaksud adalah kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematik. Rasional berarti penelitian yang dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga terjangkau penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan dapat diamati oleh indera manusia, sedangkan sistematik adalah proses yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat kronologis dan logis.

Pada penelitian ini dilakukan desain penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data dilapangan yang di dapat dari penyebaran kuesioner pada para responden. Penelitian Deskriptif menurut Umi Narimawati (2008;21) menggambarkan atau menguraikan hasil penelitian melalui mengungkapkan berupa narasi, grafik maupu gambar. Metode ini di gunakan

untuk menjawab tujuan pemelitian (1) mengenai promosi penjualan, (2) gambaran keputusan pembelian. Sedangkan verifikatif adalah pengujian hipotesis penelitian melalui alat analisis statistik. Metode ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian (3) mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini merupakan suatu proses yang dilakukan dalam perencanaan dalam pelaksanaan penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pakaian di Selli Fashion Bandung.

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

Untuk mengetahui bagaimana seharusnya langkah-langkah penelitian dilakukan, penelitian ini menggunakan metode Deskriptif, Metode Deskriptif menurut Sugiono (2008) adalah suatu penelitian yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel dependen). Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Penelitian semacam ini untuk selanjutnya dinamakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan

penelitian yang populer dalam bidang bisnis (Emory, 1985) yang kemudian dialih bahasakan oleh Sugiono (2008:54).

Menurut Sugiyono, menjelaskan proses penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian
6. Menyusun instrument penelitian
7. Kesimpulan.

Berdasarkan proses penelitian yang dijelaskan diatas, maka desain pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Sumber masalah

   Peneliti menentukan masalah masalah sebagai fenomena untuk dasar penelitian.

2. Perumusan masalah

   Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabanya melalui pengumpulan data. Proses penemuan masalah merupakan tahap penelitian yang paling sulit karena tujuan penelitian ini adalah menjawab masalah penelitian sehingga suatu penelitian tidak dapat dilakukan dengan baik jika msalah tidak dirumuskan secara jelas. Rumusan masalah atau pertanyaan penelitian akan mempengaruhi pelaksanaan tahap selanjutnya

didalam tahap penelitian. Pada penelitian ini masalah masalah dirumuskan melalui suatu pertanyaan, yang akan diuji dengan cara menguji hipotesis.

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

   Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (hipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan msalah dan berfikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan juga sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telaah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar untuk menjawab masalah atau pertanyaan penelitian yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya kriteria pengetahuan yang rasional.

4. Pengajuan hipotesis

   Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Metode penelitian

   Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang dikehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang

lain. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan teknik analisis statistik deskriptif dan verifikatif.

6. Menyusun instrument penelitian

   Setelah metode penelitian yang sesuai dipilih, maka peneliti dapat menyusun instrument penelitian. Instrument ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrument pada penelitian ini berbentuk kuisioner, untuk pedoman wawancara dan observasi. Sebelum instrument digunakan untuk pengumpulan data, maka instrument penelitian harus terlebih dahulu diuji validitas dan reabilitasnya. Dimana validitas digunakan untuk mengukur kemampuan sebuah alat ukur dan reabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana pengukuran tersebut dapat dipercaya. Setelah data terkumpul maka selanjutnya dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan dengan teknik statistika tertentu. Pada penelitian ini untuk menguji adanya pengaruh promosi penjualan (variable X) dengan keputusan pembelian (variable Y) digunakan *regresi linier sederhana*, sedangkan untuk menguji adanya hubungan promosi penjualan (variable X) dengan keputusan pembelian (variable Y) digunakan korelasi *Pearson*, dan untuk menguji peran promosi penjualan (variable X) dengan keputusan pembelian (variable Y) digunakan *koefisien Determinasi*.

7. Kesimpulan

   Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah. Dengan menekankan pada pemecahan

masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

3.2.2 Operasional variabel

Menurut Sugiyono (2008:59), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel yang akan diteliti adalah promosi penjualan sebagai variabel *independent* atau bebas (X), yaitu variabel yang berpengaruh terhadap variabel lainnya (Y). sedangkan keputusan pembelian konsumen adalah variabel *dependent* atau terikat (Y), dimana variabel ini adalah yang timbul dan diperoleh oleh variabel lain (X).

Untuk lebih jelasnya dari hubungan variabel tersebut digunakan desain secara detail dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Promosi Penjualan (X) Promosi Penjualan adalah bentuk	Kupon dan Potongan	▪ Tingkat ketertarikan ▪ Tingkat promosi penjualan	Ordinal	1 2

persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. menurut Fandy Tjiptono (2008:229)	Kontes dan Undian	▪ Tingkat keinginan ▪ Tingkat pencapaian	Ordinal	3 4
	Contoh Sampel dan Demontrasi	▪ Tingkat ketertarikan ▪ Tingkat Penyampaian	Ordinal	5 6
	Tie-In dan Promosi *Cents-Off*	▪ Tingkat pemajangan produk ▪ Tingkat minat beli	Ordinal	7 8
	Premiums atau Bonus	▪ Tingkat Nilai tambah ▪ Tingkat kepuasan	Ordinal	9 10
	Promosi berkesinambungan atau Promosi Berkelanjutan	▪ Tingkat pencapaian ▪ Tingkat tertinggi	Ordinal	11 12
	Tema atau Promosi Even Sepesial	▪ Tingkat kepercayaan ▪ Tingkat Pengenalan produk	Ordinal	13 14

Keputusan pembelian konsumen (Y) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Menurut Kotler dan Keller (2007:227)	▪Pengenalan masalah	▪ Tingkat Pengenalan masalah	Ordinal	15
	▪Pencarian informasi	▪ Tingkat Pencarian informasi	Ordinal	16
	▪Evaluasi alternatif	▪ Tingkat Evaluasi alternative	Ordinal	17
	▪Keputusan pembelian	▪ Tingkat Keputusan pembelian	Ordinal	18
	▪ Prilaku pasca pembelian	▪ Tingkat Prilaku pasca pembelian	Ordinal	19

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Menurut **Mc Leod** yang dikutip oleh **Husein Umar (2002:129)**, pengertian data dari sudut ilmu sistem informasi adalah : “Suatu fakta dan angka yang secara relatif tidak berarti bagi pemakai”.

Data yang diperlukan dari penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan promosi penjualan dan Keputusan Pembelian. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini digolongkan dalam 2 kelompok besar, yaitu :

a. Data Primer

   Merupakan data yang diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan pihak perusahaan dan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

b. Data Sekunder

   Merupakan data yang diperoleh penulis dari literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

3.2.3.2 Metode Penarikan Sampel

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap mampu memahami pernyataan yang diberikan, dengan prosedur sebagai berikut:

1. Membagikan kuesioner kepada responden.
2. Membimbing responden tentang cara pengisian kuesioner.
3. Responden menjawab pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada lembar kuesioner.

4. Kuesioner yang telah diisi responden dikumpulkan untuk kemudian diseleksi, diedit sesuai dengan kebutuhan pengolahan, dan kembali diolah.

3.2.3.2.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2008:15)**, "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempengaruhi karakteristik dan kuantitatif tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Untuk penelitian ini diperlukan jumlah pembeli konsumen pada selli fashion dalam satu perusahaan yang diteliti untuk diberikan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang berisikan indikator dan variabel yang diteliti.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Jumlah konsumen yang membeli produk Selli Fashion untuk bulan November 2010 sebanyak 750 orang.

3.2.3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut **Sugiyono (2008:116)**. Penggunaannya adalah dengan mengambil sampel acak sederhana (*simple random sampling*), yaitu sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Sementara sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagian dari populasi konsumen Salli Fashion Bandung.

Untuk mengetahui ukuran sample dapat diketahui dengan menggunakan rumus menurut Slovin yang dikutip oleh **Husein Imar** (2003 : 146) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sample

N = Ukuran populasi

e = Presentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample

$$n = \frac{750}{1 + 750(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{750}{1 + 750 \text{ X } 0{,}01}$$

$$n = \frac{750}{7{,}51}$$

n = 99,8 = <u>100</u> orang

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Studi Pustaka (*Library Research*), suatu penelitian yang bersifat teoritis yaitu penelitian yang sumber datanya diperoleh dari berbagai buku penelitian dan literatur-litaratur lainnya yang berkaitan dengan penelitian.
b. Studi Lapangan (*Field Research*), yaitu teknik pengumpulan data langsung dengan cara :
   - Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap sumber diperusahaan.
   - Angket (kuisioner) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan komunikasi dengan sumber data secara tertulis.
c. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara berkomunikasi langsung atau tanya jawab dengan pembimbing perusahaan.

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut Umi Narimawati (2008:22) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas alat pengumpulan (pengukuran) data menunjukkan kesesuaian atau kecocokkan antara alat ukur dengan apa yang diukur.

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin di ukur, atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pernyataan - pernyataan mana yang valid dan mana

yang tidak valid, dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat signifikan r kritis = 0,3, apabila alat ukur tersebut berada < 0,3 (tidak valid).

Menurut Rakhmat (2002:17) : Validitas adalah menunjukkan kecermatan atau keabsahan dan keseuaian alat ukur yang digunakan untuk mengukur dengan variabel, jadi validitas menyangkut degan isi variabel dan kegunaan alat ukur. Adapun untuk pengujian statistik mengacu pada kriteria:

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

Rumus korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus *product-moment* sebagai berikut :

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

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

n = Jumlah responden dalam uji coba instrument.

Untuk uji validitas item tersebut digunakan program SPSS 13.0 for windows. Pengujian statistika mengacu pada kriteria :

r hitung > rkritis(rtabel) maka valid.

r hitung < rkritis(rtabel) maka tidak valid

Tabel 3.2

Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisiensi validitas	Titik kritis	Kesimpulan
Promosi penjualan (X)	p1	0.395	0.3	Valid
	p2	0.390	0.3	Valid
	p3	0.321	0.3	Valid
	p4	0.671	0.3	Valid
	p5	0.500	0.3	Valid
	p6	0.491	0.3	Valid
	p7	0.383	0.3	Valid
	p8	0.404	0.3	Valid
	p9	0.390	0.3	Valid
	p10	0.495	0.3	Valid
	p11	0.586	0.3	Valid
	p12	0.568	0.3	Valid
	p13	0.337	0.3	Valid
	p14	0.697	0.3	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisiensi validitas	Titik kritis	Kesimpulan
Keputusan pembelian konsumen (Y)	p15	0.419	0.3	Valid
	p16	0.662	0.3	Valid
	p17	0.301	0.3	Valid
	p18	0.666	0.3	Valid
	p19	0.673	0.3	Valid

Berdasarkan tabel diatas, semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item dapat digunakan untuk mengukur variabel promosi penjualan dan akan mampu menghasilkan variabel yang valid untuk digunakan dalam laporan hasil penelitian.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Teknik perhitungan reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 13.0 for Windows. Tes reliabilitas untuk sekala likert paling sering menggunakan analisis item, yaitu untuk masing-masing skor item tertentu dikorelasikan dengan skor totalnya. Menurut **Sugiyono** (2003:124) menyatakan bahwa "Besarnya koefisien batasan minimum reliabilitas adalah antara 0.6 dan 0.7."

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

a. Jika r hitung $\geq$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan reliabel.
b. Jika r hitung $\leq$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3.3
Hasil Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisiensi Reliabilitas	Titik kritis	Kesimpulan
Promosi penjualan (X)	p1	0.795	0.7	Reliabel
	p2			
	p3			
	p4			
	p5			
	p6			
	p7			
	p8			
	p9			
	p10			
	p11			
	p12			
	p13			
	p14			
Keputusan pembelian konsumen (Y)	p15	0.861	0.7	Reliabel
	p16			
	p17			
	p18			
	p19			

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X dan Y memiliki koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0.700 yaitu untuk variable X sebesar 0.795 dan variable Y sebesar 0.861 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel promosi penjualan dan keputusan pembelian serta dinyatakan reliabel yang bisa dipertanggungjawabkan.

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

3.2.5.1 Metode Analisis

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data. Setelah data tekumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem yang ditetapkan dengan menggunakan skala Likert 5-4-3-2-1. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengolahan data dengan metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Akan tetapi sebelum melakukan megolahan data, penulis terlebih dahulu melakukan uji kualitas data dengan pengujian validitas dan reliabilitas.

Sejalan dengan penelitian ini yaitu untuk mengetahui korelasi atau hubungan antara variabel *Promosi penjualan* dan *Keputusan Pembelian*, maka teknik analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

3.2.5.1.1 Analisis kualitatif

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data deskriptif dengan mengunakan alat bantu analisis data statistik, yang dimaksudkan mendeskripsikan data variabel penelitian terutama untuk melihat gambaran secara umum penelitian responden atau tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian.

Adapun langkah – langkah yang dilakukan dalam melakukan analisis kualitatif adalah sebagai berikut:

1. Setiap indikator / sub variabel yang dinilai oleh reponden, diklasifikasikan kedalam lima altenatif jawaban dengan menngunakan skala ordinal yang

menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban setiap indikator diberi skor antara 1 sampai dengan 5.

2. Dihitung total skor setiap variabel/subvariabel = jumlah skor dari seluruh skor indikator variabel untuk semua responden.
3. Dihitung skor setiap variabel/subvariabel = rata – rata dari total skor
4. Untuk mendeskripsikan jawaban responden juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik dengan menggunakan bantuan software Excell dan SPSS.
5. Untuk menjawab deskripsi tentang masing – masing variabel penelitian ini digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut:

$$\mathbf{RS = \frac{n\ (m-1)}{m}}$$

Dimana

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item (5 alternatif)

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat 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 prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden. Penentuan kategori dalam ukuran persentase dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\mathbf{\frac{Skor\ aktual}{Skor\ Ideal}\ X\ 100\%}$$

3.2.5.1.2 Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan peneliti adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel X (*promosi penjualan*) terhadap variabel Y (*Keputusan Pembelian*) serta seberapa besar pengaruhnya.

Berdasarkan rumusan masalah no.1 dan no.3, maka langkah–langkah yang dilakukan untuk mengolah data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh konsumen Selli Fashioon 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 5-4-3-2-1 untuk skor positif dan 1-2-3-4-5 untuk skor negatif.
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.

Analisis kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang dapat dihitung dengan metode statistik, kemudian dapat ditarik kesimpulan dan menganalisis pengaruh *variabel independent* promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *(variabel dependent)* dengan analisis koefisien korelasi.

3.2.5.1.2.1 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 berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana:

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 = Promosi Penjualan

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

3.2.5.1.2.2 Analisis Korelasi *Product Moment*

Teknik korelasi digunakan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel, jika ada hubungan maka berapa besar pengaruhnya. Selanjutnya untuk mengetahui keeratan atau derajat hubungan antara Promosi Penjualan (variabel X) dengan Keputusan pembelian (variabel Y), dapat diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

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

n = Jumlah responden dalam uji coba instrument.

Dalam menggunakan interpretasi dari nilai korelasi, penulis menggunakan pedoman yang diberikan oleh Sugiyono (2003:149) sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kriteria Nilai Korelasi

-1 ≤ r ≤1	Tingkat keeratan
0,80 – 1,00	Korelasi sangat kuat atau sempurna
0,60 – 0,79	Korelasi Kuat
0,40 – 0,59	Korelasi Sedang
0,20 – 0,39	Korelasi Rendah
0,00 – 0,19	Tidak ada korelasi atau Korelasi Lemah

Sumber : Sugiono (2000 : 183)

3.2.5.1.2.3 Analisis Determinasi

Analisis diterminasi digunakan untuk menunjukan seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dan seberapa besar yang dipengaruhi oleh faktor lain. Maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi faktor faktor lain diluar variabel dianggap konstan/tetap (*cateris parimbus).* rumus koefisien determinasi yaitu :

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

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Kofisien Korelasi Person

Dimana:

Kd = 0 maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.

Kd = 1 maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh **Guilford yang dikutip oleh Supranto (2001:227)** adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5
Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
>4%	Pengaruh rendah sekali
5% - 16%	Pengaruh rendah tapi pasti
17%- 49%	Pengaruh cukup berarti
50% - 81%	Pengaruh tinggi atau kuat
>80%	Pengaruh tinggi sekali

3.2.5.2 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis, yaitu menentukan ada tidaknya pengaruh dari promosi penjualan *(Variabel X)* sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian *(variabel Y)* sebagai variabel terikat. Untuk

menguji hipotesis tersebut maka data yang diperoleh dan dianalisis dengan menggunakan Uji T, Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, berdasarkan perumusan hipotesis yaitu :

Ho : ρ = 0 Artinya, Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk pakaian pada Selli Fashion Bandung

H1 : ρ≠0 Artinya, Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk pakaian Selli Fashion Bandung

Jika tidak terdapat pengaruh signifikan maka diformulasikan dalam hipotesis Nol (Ho), yaitu hipotesis untuk ditolak. Apabila kedua variabel tersebut dihipotesiskan memiliki pengaruh yang signifikan maka diformulasikan dalam hipotesis Alternatif (H1), yaitu merupakan hipotesis yang diharapkan untuk diterima.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$ Dengan dk = n – 2 (**Husein Umar, 2002 : 316**)

Dimana :

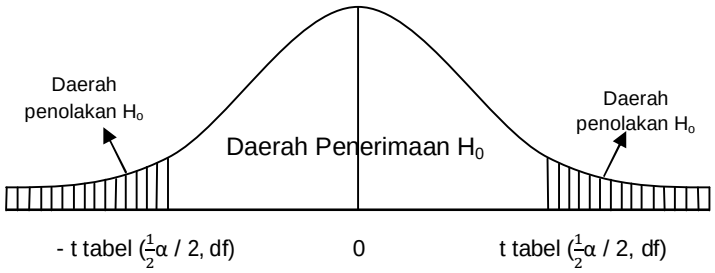
t = statistik uji korelasi

r = koefisien korelasi antara *variabel independent* dan *variabel dependent.*

n = banyaknya sampel dalam penelitian.

Untuk dapat menarik kesimpulan terhadap hipotesis diatas dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t table dengan tingkat signifikan

sebesar 5 % dan derajat kebebasan (dk)= n – 2 tersebut dipilih karena merupakan tingkat signifikan yang umum dengan menggunakan dalam penelitian ilmu sosial yang juga dinilai cukup efektif untuk mewakili hubungan variabel penelitian yang diteliti.



Gambar 3.1

Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (uji t)

Untuk menentukan apakah Ho diterima atau ditolak, digunakan uji signifikan yaitu :

- Jika t hitung > t_{tabel}, maka Ho ditolak.
- Jika t hitung < t_{tabel}, maka Ho diterima dan H1 ditolak, menunjukan tidak ada pengaruh antara Promosi penjualan terhadap Keputusan pembelian .