

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 1995:5), penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini akan menjelaskan beberapa uraian yang bersifat deskriptif, tetapi yang menjadi titik fokus adalah penjelasan hubungan-hubungan antar variabel yang diukur dan diteliti, serta merupakan pengujian hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan kajian teori. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Studi survei adalah salah satu pendekatan penelitian yang pada umumnya digunakan untuk pengumpulan data yang luas dan banyak (Arikunto, 2006:113).

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya memiliki jumlah mahasiswa yang cukup banyak sehingga diharapkan bisa didapatkan data yang cukup untuk penelitian ini. Hal ini juga dikarenakan mahasiswa merupakan salah satu pengguna aktif telepon

seluler yang memiliki tingkat mobilitas tinggi sehingga kemampuan operator layanan telekomunikasi seluler sangat diandalkan.

### C. Variabel, Definisi Operasional dan Pengukurannya

#### 1. Variabel

Suwarno (2005) dalam Riduwan dan Kuncoro (2008:11) mengatakan bahwa variabel adalah karakteristik yang dapat diamati dari sesuatu (objek), dan mampu memberikan bermacam-macam nilai atau beberapa kategori. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Acara Khusus dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung dan Interaktif, Pemasaran dari Mulut ke Mulut, dan Penjualan Perseorangan.

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel Struktur Keputusan Pembelian.

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 1995:46) adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Untuk menguji kesempurnaan definisi operasional perlu diturunkan item-item penelitian yang dituangkan dalam instrumen penelitian.

Adapun definisi operasional penelitian ini sebagai berikut :

a. Variabel bebas terdiri dari variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Acara Khusus dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung dan Interaktif, Pemasaran dari Mulut ke Mulut, dan Penjualan Perseorangan. Variabel-variabel ini kemudian disusun indikator-indikatornya menjadi beberapa *item*. Selengkapnya adalah sebagai berikut:

### 1. Variabel Periklanan

Periklanan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi. Periklanan adalah komunikasi bukan pribadi, satu arah mengenai sebuah produk atau organisasi yang dibayar oleh seorang pemasar (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001:147). Variabel ini memiliki 2 indikator yaitu Pesan Iklan, dan Media Iklan yang terdiri dari 10 *item* yaitu desain iklan, kejelasan informasi, koran, majalah, radio, televisi, internet, papan iklan, poster, dan brosur.

## 2. Variabel Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya (Swastha, 2002:279).

Variabel ini memiliki 4 indikator yaitu Ukuran Insentif, Persyaratan Partisipasi, Alat Promosi, dan Masa Promosi. Indikator tersebut terdiri dari 10 *item* yaitu frekuensi pemberian insentif, ketersediaan promosi dengan harapan, kemudahan persyaratan, tingkat keberatan konsumen, bonus pulsa, bonus telepon, bonus SMS, bonus paketan, lama promosi, dan waktu penerapan promosi.

## 3. Variabel Acara Khusus dan Pengalaman (*Sponsorship*)

*Event sponsorship* adalah bentuk promosi merek yang mengikat suatu merek dengan aktivitas pertandingan atletik, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik lainnya (Boyd, Walker, dan Larreche, 2000:263). Variabel ini memiliki 2 indikator yaitu Rancangan Program dan Pemilihan Acara yang terdiri dari 4 *item* yaitu format acara, daya tarik acara, frekuensi acara, dan keterpopuleran acara..

## 4. Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan

atau produk individualnya (Purnama, 2002:177). Variabel ini memiliki 2 indikator yaitu Pesan dan Media yang terdiri dari 4 *item* yaitu daya tarik pemberitaan, ketersediaan pesan dengan isu yang berkembang, sering masuk dalam peliputan media massa, serta sering mengikuti kegiatan sosial.

#### 5. Variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif

*Direct marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi (Hasan, 2008:373). Variabel ini memiliki 3 indikator yaitu Penyesuaian, Terkini, dan Interaktif yang terdiri dari 6 *item* yaitu kecocokan program dengan kebutuhan konsumen, kecocokan informasi yang diberikan dengan informasi yang dibutuhkan, keterbaruan informasi yang diberikan, informasi yang diberikan selalu mengikuti perkembangan yang ada, sensitifitas terhadap berbagai respon konsumen, dan adanya dialog interaktif.

#### 6. Variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Engel dalam Rangkuti (2009:78) mengemukakan bahwa WOM adalah “*The informal transmission of ideas, comments, opinions, and information between two people, neither one is the marketer*”. Variabel ini memiliki 3 indikator yaitu Kredibel, Pribadi, dan Tepat Waktu yang terdiri dari 6 *item* yaitu keahlian sumber, keterpercayaan terhadap

sumber, kedekatan dengan sumber, daya tarik sumber, sumber mudah ditemui, dan informasi mudah didapatkan kapanpun dibutuhkan.

#### 7. Variabel Penjualan Perseorangan

*Personal selling* adalah suatu komunikasi efektif dengan menilai kebutuhan pelanggan dan keinginannya, serta dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen tentang produk yang dijual (Rangkuti, 2009:181). Variabel ini memiliki 2 indikator yaitu Saluran Penjualan Perseorangan dan Pengelolaan Armada Penjualan yang terdiri dari 4 *item* yaitu stand penjualan, penawaran produk secara langsung, daya tarik armada penjualan, serta kemampuan armada penjualan dalam memberikan informasi.

#### b. Variabel terikat:

##### 1. Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian atau sering disebut dengan pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran (Setiadi, 2008:416). Variabel ini memiliki 3 indikator yaitu Keputusan tentang Merek, Keputusan tentang Penjualnya, dan Keputusan tentang Waktu Pembelian. Indikator ini terdiri dari 8 *item* yaitu kepopuleran merek, jumlah pengguna, kepuasan pelayanan, kepuasan kualitas jaringan, banyaknya pilihan nomer, harga, pada saat promo, dan pada saat dibutuhkan sementara waktu.

Dari definisi operasional yang telah dijabarkan sebelumnya agar mendapatkan gambaran yang lebih jelas, maka definisi operasional tersebut digambarkan dalam bentuk operasionalisasi variabel penelitian sebagaimana yang ada pada Tabel 3:

**Tabel 3. Konsep, Variabel, Indikator dan Item Penelitian**

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Bauran Komunikasi Pemasaran	Periklanan	Pesan iklan	1. Desain iklan. 2. Kejelasan informasi.
		Media iklan	1. Koran. 2. Majalah. 3. Radio. 4. Televisi. 5. Internet. 6. Papan iklan. 7. Poster. 8. Brosur.
Promosi Penjualan	Promosi Penjualan	Ukuran Insentif	1. Frekuensi pemberian insentif. 2. Keteresuaian promosi dengan harapan.
		Persyaratan Partisipasi	1. Kemudahan persyaratan. 2. Tingkat keberatan konsumen.
		Alat Promosi	1. Bonus pulsa. 2. Bonus telepon. 3. Bonus SMS. 4. Promo paketan.
		Masa Promosi	1. Lama promosi. 2. Waktu penerapan promosi.
Acara Khusus dan Pengalaman ( <i>Sponsorship</i> )	Acara Khusus dan Pengalaman ( <i>Sponsorship</i> )	Rancangan Program	1. Format acara. 2. Daya tarik acara.
		Pemilihan Acara	1. Frekuensi acara. 2. Keterpopuleran acara.

Lanjutan Tabel 3

Konsep	Variabel	Indikator	Item
	Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Pesan	1. Daya tarik pemberitaan. 2. Keteresuaian pesan dengan isu yang berkembang.
		Media	1. Sering masuk dalam peliputan media massa. 2. Sering mengikuti kegiatan sosial.
Pemasaran Langsung dan Interaktif	Penyesuaian		1. Kecocokan program dengan kebutuhan konsumen. 2. Kecocokan informasi yang diberikan dengan informasi yang dibutuhkan.
		Terkini	1. Keterbaruan informasi yang diberikan. 2. Informasi yang diberikan selalu mengikuti perkembangan yang ada.
		Interaktif	1. Sensitifitas terhadap berbagai respon konsumen. 2. Adanya dialog interaktif.
Pemasaran dari Mulut ke Mulut	Kredibel		1. Keahlian sumber. 2. Keterpercayaan terhadap sumber.
		Pribadi	1. Kedekatan dengan sumber. 2. Daya tarik sumber.
		Tepat Waktu	1. Sumber mudah ditemui. 2. Informasi mudah didapatkan kapanpun dibutuhkan.



Lanjutan Tabel 3

Konsep	Variabel	Indikator	Item
	Penjualan Perseorangan	Saluran penjualan perseorangan	1. Stand penjualan. 2. Penawaran produk secara langsung.
		Pengelolaan armada penjualan	1. Daya tarik armada penjualan. 2. Kemampuan armada penjualan dalam memberikan informasi.
Keputusan Pembelian.	Struktur Keputusan Pembelian.	Keputusan tentang merek	1. Kepopuleran merek. 2. Jumlah pengguna. 3. Kepuasan pelayanan. 4. Kepuasan kualitas jaringan.
		Keputusan tentang Penjualnya	1. Banyaknya pilihan nomer. 2. Harga.
		Keputusan tentang waktu pembelian	1. Pada saat promo. 2. Pada saat dibutuhkan sementara waktu.

### 3. Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata (Riduwan dan Kuncoro, 2008:20).

Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

- Sangat setuju / sangat puas / sangat baik / sangat tinggi / sangat penting.
- Setuju / puas / baik / tinggi / penting.
- Netral / cukup puas / sedang / cukup tinggi / cukup penting.
- Tidak setuju / kurang puas / buruk / rendah / kurang penting.
- Sangat tidak setuju / tidak puas / buruk sekali / rendah sekali / tidak penting.

Untuk analisis secara kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagaimana yang ada pada Tabel 4:

Tabel 4. Penentuan Skor Jawaban Responden

Jawaban Responden	Pernyataan Positif	Pernyataan negatif
	Nilai	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: (Riduwan dan Kuncoro, 2008:20).

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Sugiyono (2003:55) menyatakan bahwa “populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya

orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek / subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki obyek atau subyek itu.”

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna kartu perdana IM3 mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2011 / 2012 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Jumlah populasi ditemukan sebanyak 138 orang. Jumlah ini diketahui dari hasil survei pendahuluan yang dilakukan di semua kelas pada salah satu mata kuliah wajib untuk angkatan 2011 / 2012 dengan bantuan ketua tingkat masing-masing kelas untuk melakukan pendataan melalui checklist pada daftar absensi masing-masing kelas.

## 2. Sampel

Sugiyono (2003:60) mengatakan “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Sampling Aksidental*. Riduwan (2010:61) mengatakan “*Non-Probability Sampling* ialah teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Riduwan (2010:62) juga mengatakan “*Sampling Aksidental* ialah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor *spontanitas*, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (*responden*). Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan penggunaan rumus Taro Yamane:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} \quad (\text{Riduwan dan Kuncoro, 2008:44})$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel.

$N$  = jumlah populasi.

$d^2$  = presisi yang ditetapkan.

Tingkat presisi ditetapkan 10% dengan jumlah populasi yang ditemukan sebesar 138 orang, maka besar sampel bisa ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{138}{(138) \cdot (0,1)^2 + 1} = \frac{138}{2,38} = 57,98 = 58$$

Jadi besar sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 58 orang.

## E. Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2006:129). Sumber data dalam suatu penelitian dapat diperoleh melalui dua sumber data yaitu:

#### a. Data primer

Merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan. Data primer didapat dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang akan dirancang sesuai dengan variabel dan indikator serta *item* yang ditetapkan terlebih dahulu berkaitan dengan Periklanan, Promosi Penjualan, Acara Khusus dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat dan

Publisitas, Pemasaran Langsung dan Interaktif, Pemasaran dari Mulut ke Mulut dan Penjualan Perseorangan serta Struktur Keputusan Pembelian..

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pengumpulan dokumen yang telah ada yang berasal dari berbagai literatur ataupun jurnal dan internet yang berkaitan dengan Periklanan, Promosi Penjualan, Acara Khusus dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung dan Interaktif, Pemasaran dari Mulut ke Mulut dan Penjualan Perseorangan serta Struktur Keputusan Pembelian.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data atau yang kadang disebut metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya (Arikunto, 2006:160). Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah angket / kuesioner. Angket / kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006:151). Data yang diperoleh dari angket ini merupakan data primer tentang Periklanan, Promosi Penjualan, Acara Khusus dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung dan Interaktif, Pemasaran dari Mulut ke Mulut dan Penjualan Perseorangan serta Struktur Keputusan Pembelian.

### 3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (Arikunto, 2006:160). Pada penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah angket / kuesioner, berupa sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur dan dibagikan kepada responden.

## F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Menurut Umar (2002:100), validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Validitas yang akan dipakai adalah validitas kontruksi yaitu konsep dari penelitian harus diuraikan secara jelas kontruksi kerangkanya. Kemudian untuk menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yaitu rumusnya seperti berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Umar, 2002:111})$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi

x : skor jawaban setiap item

y : skot total

n : jumlah responden

Uji validitas awal dilakukan kepada 20 orang responden dengan tingkat signifikan sebesar 5%. Apabila nilai signifikan dari tiap *item* lebih kecil dari 0,05 maka *item* tersebut valid. Dari hasil uji validitas awal tersebut diketahui ada beberapa *item* tidak valid yang ada pada dua variabel sebagaimana diperlihatkan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas *Item* Awal

Variabel	Item	Nilai Korelasi	Sig	Keterangan
Periklanan (X1)	X1.1	0.579	0.007	Valid
	X1.2	0.754	0.000	Valid
	X1.3	0.509	0.022	Valid
	X1.4	- 0.256	0.275	Tidak Valid
	X1.5	- 0.319	0.170	Tidak Valid
	X1.6	0.732	0.000	Valid
	X1.7	0.771	0.000	Valid
	X1.8	0.701	0.001	Valid
	X1.9	0.449	0.047	Valid
	X1.10	- 0.341	0.141	Tidak Valid
Promosi Penjualan (X2)	X2.1	0.448	0.048	Valid
	X2.2	0.481	0.032	Valid
	X2.3	0.491	0.028	Valid
	X2.4	0.142	0.551	Tidak Valid
	X2.5	- 0.278	0.236	Tidak Valid
	X2.6	0.070	0.771	Tidak Valid
	X2.7	0.558	0.011	Valid
	X2.8	0.548	0.012	Valid
	X2.9	0.512	0.021	Valid
	X2.10	0.134	0.574	Tidak Valid

Sumber : Data primer diolah

Dari uji validitas awal tersebut kemudian *item* yang tidak valid dihilangkan dan hanya *item* valid yang diajukan ke responden sisa sebanyak 38 orang dari total 58 orang responden dalam penelitian ini. Hasil validitas akhir yang berhasil diperoleh adalah sebagaimana pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas *Item* Akhir

Variabel	Item	Nilai Korelasi	Sig	Keterangan
Periklanan (X1)	X1.1	0.796	0.000	Valid
	X1.2	0.888	0.000	Valid
	X1.3	0.634	0.003	Valid
	X1.6	0.825	0.000	Valid
	X1.7	0.880	0.000	Valid
	X1.8	0.712	0.000	Valid
	X1.9	0.660	0.002	Valid
Promosi Penjualan (X2)	X2.1	0.890	0.000	Valid
	X2.2	0.851	0.000	Valid
	X2.3	0.802	0.000	Valid
	X2.7	0.845	0.000	Valid
	X2.8	0.711	0.000	Valid
Acara dan Pengalaman (X3)	X2.9	0.789	0.000	Valid
	X3.1	0.864	0.000	Valid
	X3.2	0.872	0.000	Valid
	X3.3	0.811	0.000	Valid
Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X4)	X3.4	0.852	0.000	Valid
	X4.1	0.892	0.000	Valid
	X4.2	0.824	0.000	Valid
	X4.3	0.842	0.000	Valid
Pemasaran Langsung dan interaktif (X5)	X4.4	0.891	0.000	Valid
	X5.1	0.786	0.000	Valid
	X5.2	0.828	0.000	Valid
	X5.3	0.903	0.000	Valid
	X5.4	0.840	0.000	Valid
Pemasaran dari Mulut ke Mulut (X6)	X5.5	0.909	0.000	Valid
	X5.6	0.877	0.000	Valid
	X6.1	0.863	0.000	Valid
	X6.2	0.671	0.001	Valid
	X6.3	0.847	0.000	Valid
	X6.4	0.877	0.000	Valid
Penjualan Perseorangan (X7)	X6.5	0.907	0.000	Valid
	X6.6	0.800	0.000	Valid
	X7.1	0.872	0.000	Valid
	X7.2	0.854	0.000	Valid
Struktur Keputusan Pembelian (Y)	X7.3	0.890	0.000	Valid
	X7.4	0.869	0.000	Valid
	Y1	0.850	0.000	Valid
	Y2	0.861	0.000	Valid
	Y3	0.857	0.000	Valid
	Y4	0.845	0.000	Valid
	Y5	0.892	0.000	Valid
	Y6	0.864	0.000	Valid
	Y7	0.924	0.000	Valid
	Y8	0.894	0.000	Valid

Sumber : Data primer diolah

Valid tidaknya suatu *item* dapat diketahui dengan jalan membandingkan antara nilai korelasi antar *item* yang ada dengan total keseluruhan *item* kemudian membandingkan indeks korelasi *product moment* ( $r$  hitung) yang didapat dengan nilai kritisnya. Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa tingkat



signifikannya adalah 5%, sehingga apabila nilai signifikan dari tiap *item* lebih kecil dari 0,05 berarti *item* yang digunakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2002:101), reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Karena instrumen penelitian ini dalam bentuk skala 1-5, maka untuk mencari reliabilitasnya digunakan teknik Cronbach dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (\text{Umar, 2002:125})$$

Keterangan:

- $r_{11}$  : reliabilitas instrumen
- $k$  : banyak butir pertanyaan
- $\sigma_t^2$  : varian total
- $\sum \sigma_b^2$  : jumlah varian butir

Rumus varian yang digunakan:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \quad (\text{Umar, 2002:125})$$

Keterangan:

- $n$  : jumlah responden
- $x$  : nilai skor yang dipilih (total nilai dari butir-butir pertanyaan)

Hasil uji reliabilitasnya secara jelas disajikan dalam Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Periklanan (X1)	0.8861	0.6000	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0.8945	0.6000	Reliabel
Acara dan Pengalaman (X3)	0.8622	0.6000	Reliabel
Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X4)	0.8855	0.6000	Reliabel
Pemasaran Langsung dan Interaktif (X5)	0.9284	0.6000	Reliabel
Pemasaran dari Mulut ke Mulut (X6)	0.9071	0.6000	Reliabel
Penjualan Perseorangan (X7)	0.8884	0.6000	Reliabel
Struktur Keputusan Pembelian (Y)	0.9544	0.6000	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Hasil reliabilitas dinyatakan dalam bentuk koefisien, semakin mendekati 1, mengidentifikasi semakin tinggi koefisien internal reliabilitasnya. Koefisien reliabilitas ( $r$ ) antara 0,8 sampai dengan 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, koefisien reliabilitas ( $r$ ) antara 0,6 – 0,79 dinyatakan reliabilitas diterima, koefisien reliabilitas ( $r$ ) kurang dari 0,6 dikatakan reliabilitas tidak diterima. Dari Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai dari Alpha Cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk melihat pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian sudah reliabel.

### G. Teknik Analisis Data

Tujuan dari penggunaan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka dalam penelitian ini analisis data yang digunakan meliputi:

## 1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2003:12) menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Sugiyono (2003:21) Dalam arti sempit statistik dapat diartikan sebagai data, tetapi dalam arti luas statistik dapat diartikan sebagai alat. Alat untuk analisis, dan alat untuk membuat keputusan. Dalam analisis ini digunakan statistik deskriptif di mana statistik ini digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu statistik hasil penelitian, tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (*generalisasi / inferensi*).

## 2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). BLUE dapat dicapai bila memenuhi asumsi klasik. Sedikitnya terdapat lima uji asumsi yang harus dilakukan terhadap suatu model regresi tersebut yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas.

Uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data *cross sectional* karena uji ini hanya dilakukan pada data *time series* oleh karena itu pada penelitian ini tidak digunakan uji autokorelasi. Uji linieritas juga tidak digunakan dalam penelitian ini karena model yang dibentuk berdasarkan telaah teoritis bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya adalah linear.

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji Kolmogorof Smirnov (Liliefors). Jika  $L$  hitung lebih kecil dari  $L$  tabel atau sig. Lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  maka normalitas data terpenuhi. Selain itu hal ini juga bisa dilihat melalui scatter diagram antara skor peluang normal dengan data asli, jika membentuk garis lurus mendekati  $45^\circ$  maka data mendekati sebaran normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Non multikolinieritas berarti di antara variabel independen dalam model regresi tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Hal ini bisa dilihat dari nilai VIF jika lebih kecil dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain

tetap atau disebut homoskedastisitas. Uji ini dimaksud untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dengan variabel pengganggu. Cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan uji scater plot.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium) bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2003:250). Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

a = Bilangan konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$  = Koefisien regresi yang berhubungan dengan variabel bebas

$X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$  = Variabel bebas

### 4. Uji Simultan (Uji F)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan yang positif dan signifikan antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat secara

bersamaan. Menurut Hasan (2006:107), rumus yang digunakan dalam Uji F ini adalah :

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

Keterangan :

F : F hitung yang selanjutnya akan dibandingkan dengan F tabel

$R^2$  : Determinasi

k : Jumlah variabel bebas

n : Banyaknya subyek penelitian

Untuk mencari nilai R digunakan rumus :

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

Dimana :

$B_{1,2}$  : Koefisien regresi

$X_{1,2}$  : Skor item variabel  $X_{1,2}$

Y : Skor item variabel Y

Berdasarkan rumus tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

$H_0$  : Variabel Periklanan, variabel Promosi Penjualan, variabel Acara dan Pengalaman, variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas, variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif, variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut, dan variabel Penjualan Perseorangan tidak berpengaruh

secara simultan dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

$H_1$  : Variabel Periklanan, variabel Promosi Penjualan, variabel Acara dan Pengalaman, variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas, variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif, variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut, dan variabel Penjualan Perseorangan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Untuk menolak atau menerima hipotesis tersebut dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel Periklanan ( $X_1$ ), variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ), variabel Acara dan Pengalaman ( $X_3$ ), variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( $X_4$ ), variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif ( $X_5$ ), variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut ( $X_6$ ) dan variabel Penjualan Perseorangan ( $X_7$ ) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel Periklanan ( $X_1$ ), variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ), variabel Acara dan Pengalaman ( $X_3$ ), variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( $X_4$ ), variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif ( $X_5$ ), variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut ( $X_6$ ) dan variabel Penjualan Perseorangan ( $X_7$ ) tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

## 5. Uji Partial (Uji t)

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah (parsial). Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara tiap variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh diantara variabel bebas yang ada. Menurut Hasan (2006:108), rumus yang digunakan untuk menghitung uji t adalah :

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan :

$b_i$  = koefisien regresi ke-i

$Sb_i$  = standar error dari koefisien  $b_i$

Berdasarkan rumus di atas, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$H_0$  : Variabel Periklanan, variabel Promosi Penjualan, variabel Acara dan Pengalaman, variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas, variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif, variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut, dan variabel Penjualan Perseorangan tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

$H_1$  : Variabel Periklanan, variabel Promosi Penjualan, variabel Acara dan Pengalaman, variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas, variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif, variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut, dan variabel Penjualan Perseorangan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.



Untuk menerima atau menolak hipotesis tersebut dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel Periklanan ( $X_1$ ), variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ), variabel Acara dan Pengalaman ( $X_3$ ), variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( $X_4$ ), variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif ( $X_5$ ), variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut ( $X_6$ ) dan variabel Penjualan Perseorangan ( $X_7$ ) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel Periklanan ( $X_1$ ), variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ), variabel Acara dan Pengalaman ( $X_3$ ), variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( $X_4$ ), variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif ( $X_5$ ), variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut ( $X_6$ ) dan variabel Penjualan Perseorangan ( $X_7$ ) tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ).