

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut sugiyono (2015:38), objek penelitian yaitu suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen go-jek pada mahasiswa/i Universitas Islam Bandung dan Universitas Widyatama.

Dalam pemilihan objek penelitian, peneliti memilih mahasiswa/i Universitas Islam Bandung dengan Universitas Widyatama, karena pada dasarnya pasar dari go-jek merupakan pasar yang dapat mengaplikasikan *gadget* terutama dikalangan mahasiswa/i yang sudah paham dalam penggunaan gadget baik dalam mengumpulkan dan mencari informasi ataupun penggunaan aplikasi pendukung gadget yang tersedia didalamnya.

3.1.1 Sejarah Perusahaan PT Go-jek Indonesia (*An Ojek For Every Need*)

Go-jek adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. Go-jek bermitra dengan para pengendara ojek berpengalaman di Jakarta meliputi area JABODETABEK, Bandung, Bali, dan Surabaya yang menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja, dan bepergian di tengah kemacetan.

Go-jek merupakan sarana transportasi roda dua atau motor yang merupakan pengembangan dari sistem ojek pangkalan yang kita kenal selama ini. Go-jek menggunakan sistem pemesanan yang menggunakan media *online* oleh

konsumennya. Nadiem Makarim merupakan CEO dan *managing director* dari PT. Go-jek Indonesia dengan filosofinya adalah *speed, innovation, dan social impact* yang merupakan pemilik ide go-jek. Ide go-jek bermula dari keadaan ojek pangkalan yang hanya beroperasi apabila ada konsumen yang datang ke pangkalan ojek untuk menggunakan jasa ojek tersebut. Pada tahun 2010, awal mula go-jek berdiri, tiga orang yang membangun dan merancang model bisnis go-jek, dimana Makarim yang lulus dari Harvard University merancang rencana bisnis go-jek, maka Michy lulusan dari Art University San Fransisco jurusan New Media Design merancang system dan Wabsate go-jek, sedangkan Kevin mengatur finansial. Tahun 2011 go-jek resmi diluncurkan denagn menawarkan tiga layanan, yaitu jasa kurir, jasa tranportasi ojek, dan jasa belanja yang fokus pada wilayah Jakarta selatan dan pusat dengan mode pemesanan melalui telepon dan SMS.

Pada tahun 2011 ada seseorang yang bergabung di bagian strategi komunikasi go-jek ke media dan publik yaitu Sam Diah lulusan Central Metropolitan College of TAFE, Perth, Australia yang bertugas merancang strategi komunikasi go-jek ke media dan publik. Dengan terus bertambahnya permintaan, demi mempermudah pelanggan melakukan pemesanan, go-jek pun menawarkan pemesanan lewat *Blackberry Messenger* (BBM), Twitter, hingga WhatsApp. Januari 2015, aplikasi mobile go-jek resmi diluncurkan.

Seiring dengan perkembangan bisnis go-jek, maka kini tim go-jek dibagi dalam dua kelompok besar, yakni tim *online* yang dipimpin Michy dan Tim *offline* yang dikepalai Diah. Keduanya langsung melaporkan kepada CEO Go-jek Nadiem Makarim. Menurut Michy, tim yang dipimpinnya bertanggung jawab terhadap

setiap aktivasi dan promosi go-jek di *online*, sebab hampir setiap hari tim *on-line* go-jek memposting promo-promo dan quiz yang mampu menciptakan *brand engagement* dengan pelanggan via *online*. Berangkat dari kebutuhan pelanggan, tim *on-line* go-jek pun kembali merancang layanan baru, yakni go-food. Layanan tersebut menawarkan jasa antar makanan atau kuliner, mulai dari level café dan resto ternama, hingga kuliner warung rumahan. Inovasi lainnya yang dilahirkan oleh tim *online* go-jek adalah go-jek Wallet. Fitur tersebut memudahkan konsumen melakukan pembayaran tanpa harus membawa uang tunai, alias langsung didebet dari go-jek Wallet.

Sementara itu, tim *offline* go-jek bertugas merancang setiap aktivasi ke publik, media, internal, hingga para tukang ojek dengan membuka pangkalan ojek baru, artinya fungsi *Public Relations* (PR), strategi marketing, dan komunikasi di berbagai media dan *brand activation* yang sifatnya *off air* menjadi tugas tim *offline* go-jek. Dibantu dengan Darwin Ramadhan selaku Spv. Corporate Officer go-jek, Diah merancang sekaligus mengeksekusi tugas-tugas tim.

Dengan perkembangannya yang pesat ini, kabarnya go-jek telah menuai prestasi sebagai Juara 1 dalam kompetisi bisnis Global Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI) di Bali. Selain itu, go-jek telah memperoleh berbagai penghargaan dari berbagai komunitas bisnis maupun sosial.

Di situs resminya disebutkan bahwa layanan Go-Jek adalah sebagai berikut:

1. Jasa kurir (*90 minute delivery anywhere in the city*),
2. Jasa transportasi (*transparent pricing, free shower cap and masker*),

3. Jasa *delivery* makanan (*delivering your favorite food under 60 minutes in Jabodetabek*),
4. Jasa belanja dengan nominal di bawah 1 juta rupiah (*shop for food, ticket, medicine, anything under Rp 1.000.000. We'll pay for it first*).

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:2) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode jenis penelitian yang digunakan adalah, penelitian komparatif adalah suatu penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda (Sugiyono 2015: 36).

Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono 2013: 6)

3.2.1 Data, Jenis Data, Sumber Data

Dapat dilihat dari sumber datanya (Sugiyono 2012:137) terbagi menjadi dua, sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data

yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

1. Guna menjawab perumusan masalah no. 1 “(Bagaimana tanggapan mahasiswa/i ekonomi Universitas Islam Bandung dengan Universitas Widyatama terhadap komunikasi pemasaran jasa Go-jek?)”, diperlukan data tentang:

Tanggapan konsumen mengenai Bauran komunikasi pemasaran Go-jek..

- a. Jenis data: Primer
 - b. Sumber data: responden
2. Guna menjawab perumusan masalah no. 2 “(Bagaimana keputusan pembelian jasa Go-jek dari mahasiswa/i ekonomi Universitas Islam Bandung dengan Universitas Widyatama?)”, diperlukan data tentang:

Tingkat keputusan pembelian konsumen jasa Go-jek.

- a. Jenis data: primer
 - b. Sumber data: responden
3. Guna menjawab perumusan masalah no. 3 “(Bagaimana bauran komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Go-jek di kalangan mahasiswa/i ekonomi Universitas Islam Bandung dengan Universitas Widyatama?)”. Diperlukan data tentang:

- a. Bauran komunikasi pemasaran.

Jenis data: Primer.

Sumber data: responden

- b. Keputusan Pembelian pada produk jasa Go-jek.

Jenis data: Primer

Sumber data: responden

3.2.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di dua Universitas di Bandung yaitu Universitas Islam Bandung dan Universitas Widyatama dengan objek penelitian mahasiswa atau mahasiswi pengguna jasa pelayanan Gojek, dimana dua universitas ini akan dijadikan sumber data yang akan dimanfaatkan oleh peneliti.

3.2.3 Populasi, Teknik Sampling dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015:80). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau mahasiswi Universitas Islam Bandung dan Universitas Widyatama pengguna jasa Go-jek.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:81). Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2015:81), sangatlah diperlukan dalam sebuah penelitian karena hal ini digunakan untuk menentukan siapa saja anggota dari populasi yang hendak dijadikan sampel. Untuk itu teknik sampling haruslah secara jelas tergambar dalam rencana penelitian sehingga jelas dan tidak membingungkan ketika terjun dilapangan. Teknik penarikan sampling yang digunakan adalah *Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono 2015: 82). Teknik yang diambil yaitu *Simple*

Random Sampling. Pelaksanaan pengambilan sampel secara *Simple Random Sampling* diktakan simple karena pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acaktanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi(Sugiyono 2015: 82), mula-mula peneliti mengundi secara acak populasi yang masuk dalam kriteria sampel berdasarkan data yang telah diperoleh. Setelah itu, peneliti membagikan kuesioner kepada responden.

Adapun kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Mahasiswa/i Universitas Islam Bandung dan Universitas Widyatama pengguna jasa layanan Go-jek
- b. Mahasiswa/i Universitas Islam Bandung dan Universitas Widyatama pengguna jasa layanan Go-jek yang mengambil jurusan Fakultas Ekonomi

Jumlah responden dalam penelitian ini didapat dari kalkulasikan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = N / (1 + Ne^2) = 6883 / \{1+(6883 \times 0,10^2)\}=98,56 = 100$$

Dengan demikian sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Dimana akan diambil 50 responden dari masing-masing universitas yang diteliti untuk mentukan perbandinga.

3.2.4 Variabel Dan Tabel Operasional Vareabel

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat. (Sugiyono 2015:38) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang

hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Variabel independen (variabel bebas) Sugiyono (2015: 39), adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu bauran komunikasi pemasaran (X).
2. Variabel dependen (variabel terikat) Sugiyono (2015: 39), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Operasionalisasi variabel merupakan batasan yang dibuat oleh peneliti terhadap variabel penelitian sehingga diharapkan dapat memberi suatu kejelasan pemahaman terhadap makna pengertian variabel yang dimaksud dalam penelitian. Manfaat dari operasionalisasi variabel adalah sebagai berikut:

- a) Untuk menentukan skala data
- b) Sebagai acuan dalam pembuatan instrumen
- c) Sebagai acuan dalam penentuan alat analisis

Tabel 3.1 Tabel Operasional

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Data
1. Bauran komunikasi pemasaran (X) Bauran komunikasi pemasaran adalah berbagai macam	Iklan	Iklan Off line Majalah	Daya tarik informasi Go-jek dari majalah.	Tingkat daya tarik informasi Go-jek dari majalah.	Ordinal
		Atribut pengemudi Go-jek	Daya tarik atribut pengemudi Go-jek.	Tingkat daya tarik atribut pengemudi Go-jek.	Ordinal
					Ordinal

<p>model sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:172).</p>		Media cetak (spanduk)	Daya tarik spanduk Go-jek.	Tingkat daya tarik spanduk Go-jek.	Ordinal	
		Iklan On line				
		Media Sosial (Facebook, Twitter, Instagram) dan Website.	Daya tarik iklan media sosial dan Website Go-jek.	Tingkat daya tarik iklan media sosial dan website Go-jek.		Ordinal
		Iklan tayangan bioskop	Daya tarik iklan tayangan dibioskop	Tingkat daya tarik iklan tayangan dibioskop.		Ordinal
			Kejelasan iklan on-line Go-jek.	Tingkat kejelasan iklan on-line.		Ordinal
		Promosi penjualan				
		Permainan (quiz teka-teki)	Daya tarik permainan (Quiz) teka-teki Go-jek.	Tingkat daya tarik Quiz Go-jek.		Ordinal
		Rabat (Promosi harga)	Daya tarik promosi harga produk Go-jek.	Tingkat daya tarik promosi harga produk Go-jek.		Ordinal
		Kupon (potongan harga)	Daya tarik kupon potongan harga.	Tingkat daya tarik kupon potongan harga.		Ordinal
			Frekwensii Quiz, promosi harga, kupon, potongan harga.	Tingkat pemberian promo-promo.		Ordinal
Acara dan Pengalaman.	Kegiatan atau acara yang diadakan Go-jek.	Frekuensi dalam tingkat mengadakan kegiatan.	Tingkat mengadakan suatu kegiatan.	Ordinal		
				Ordinal		

			Daya tarik kegiatan dan acara Go-jek.	Tingkat daya tarik kegiatan dan acara Go-jek.	
	Hubungan Masyarakat dan Publikasi	Publikasi	Daya tarik dari berita tentang Go-jek.	Tingkat daya tarik berita tentang Go-jek.	Ordinal
			Pengetahuan tentang kegiatan sosial Go-jek untuk masyarakat.	Tingkat pengetahuan tentang kegiatan sosial Go-jek untuk masyarakat.	Ordinal
	Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interaktif	Situs web (Facebook, Twitter, Instagram, Official web Go-jek)	Keberhasilan postingan informasi mengenai Go-jek di media sosial dan website.	Tingkat keberhasilan promosi melalui postingan informasi mengenai Go-jek	Ordinal
			Daya tarik tampilan dan konten iklan.	Tingkat daya tarik tampilan dan konten iklan.	Ordinal
			Daya tarik program on-line (Quiz teka-teki) dalam menciptakan interaksi.	Tingkat daya tarik program on-line (Quiz teka-teki) dalam menciptakan interaksi.	Ordinal
	Pemasaran dari Mulut ke Mulut	Chat room (Facebook, Twitter, Instagram)	Menceritakan hal-hal positif tentang produk dan jasa Go-jek.	Tingkat penyampaian hal-hal positif tentang produk dan jasa Go-jek	Ordinal

			Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.	kepada orang lain	Ordinal
			Mengajak dan membujuk konsumen lain untuk menggunakan produk/jas Go-jek.	Tingkat merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain. Tingkat dalam mengajak dan membujuk konsumen lain untuk menggunakan produk/jasa Go-jek.	Ordinal
	Penjualan personal	Presentasi produk (penjelasan produk)	Pengetahuan penjual terhadap informasi produk.	Tingkat dalam menjawab pertanyaan konsumen.	Ordinal
			Keramahan penjual.	Tingkat keramahan penjual.	Ordinal
			Kejelasan dalam memberikan informasi mengenai produk/jasa Go-jek	Tingkat kejelasan pemberian informasi yang dibutuhkan.	Ordinal
2. Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler dan Keller (2012:166) “Keputusan		Pemilihan produk	Produk yang akan dibeli	Tingkat pilihan produk yang akan dibeli terhadap keputusan pembelian konsumen.	Ordinal
		Pemilihan merek			Ordinal

<p>pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk”.</p>			Merek yang akan dipilih	Tingkat pilihan merek terhadap keputusan pembelian konsumen.	Ordinal
		Pemilihan penjual	Penjual yang akan dipilih	Tingkat pilihan penjual terhadap keputusan pembelian konsumen.	Ordinal
		Waktu pembelian	Waktu pada saat membeli	Tingkat pilihan waktu pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen.	Ordinal
		Jumlah pembelian	Jumlah pembelian	Tingkat jumlah pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen.	Ordinal
		Metode Pembayaran	Metode pembayaran yang akan dilakukan.	Tingkat kemudahan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian.	Ordinal

3.3 Instrumen, Syarat Instrumen Yang Baik Untuk Pedoman Kuesioner, Dan

Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuesioner

3.3.1 Instrumen

1. Kuesioner

Merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada reponden (pengguna Go-jek) untuk dijawab. Pedoman Kuesioner bertujuan untuk mengumpulkan data tentang tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Kuisisioner merupakan teknik pengumpul data yang dilakukan dengan cara memberi separngkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang menjawabnya Sugiyono (2015: 142)

Alat pengumpul data adalah suatu proses pengadaan data primer maupun data sekunder untuk keperluan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Pedoman Wawancara

Merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak perusahaan yang dapat memberikan informasi yang diperlukan. Pedoman wawancara bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang Go-jek dikota bandung.

2) Pedoman Kuesioner

Proses yang dilakukan untuk memperoleh data dari responden yang berasal dari pengguna Go-jek, dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang mengacu pada indikator dari variabel independen, yaitu bauran komunikasi pemasaran dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

3.3.2 Syarat Instrument Yang Baik Dalam Pedoman Kuesioner

Syarat instrument yang baik untuk pedoman kuesioner, yaitu meliputi:

1. Diujicoba (Try Out) kepada 30 orang responden dan 30 orang responden tersebut tidak dapat dimasukkan kembali pada anggota responden untuk pedoman kuesioner yang sebenarnya.
2. Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2010:137). Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n\sum X1.1 - \sum X1.1\sum X1}{\sqrt{((n\sum X1.1^2 - (\sum X1.1)^2)(n\sum X1^2 - (\sum X1)^2))}}$$

Dimana:

Rxy = korelasi Brand Awareness

N = banyaknya sample

X = skor dari item X

Y = skor dari item Y

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yang menggunakan Coefficient Corelation Pearson dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan.

Tabel 3.2 Uji Validitas Vareabel X dan Y

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan
Bauran Komunikasi Pemasaran (X)	p1	0.542	0,3	valid
	p2	0.913	0,3	valid
	p3	0.428	0,3	valid
	p4	0.545	0,3	valid
	p5	0.608	0,3	valid
	p6	0.814	0,3	valid
	p7	0.676	0,3	valid
	p8	0.711	0,3	valid
	p9	0.857	0,3	valid
	p10	0.814	0,3	valid
	p11	0.463	0,3	valid
	p12	0.633	0,3	valid
	p13	0.588	0,3	valid
	p14	0.626	0,3	valid
	p15	0.846	0,3	valid
	p16	0.484	0,3	valid
	p17	0.649	0,3	valid
	p18	0.691	0,3	valid
	p19	0.684	0,3	valid
	p20	0.703	0,3	valid
	p21	0.754	0,3	valid
	p22	0.848	0,3	valid
	p23	0.633	0,3	valid

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	p1	0.764	0,3	valid
	p2	0.716	0,3	valid
	p3	0.811	0,3	valid
	p4	0.905	0,3	valid
	p5	0.739	0,3	valid
	p6	0.743	0,3	valid

Berdasarkan tabel 3.2 mengenai uji validitas kuesioner bauran komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen, maka dilihat semua item pernyataan dikatakan valid karena berada diatas r kritis 0,361 sehingga dinyatakan valid dan penulis dapat melanjutkan penelitian selanjutnya.

- Memenuhi persyaratan Realibilitas. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Azwar, 2010: 117). Selain menggunakan dengan bantuan SPSS 17 uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha cronbach.

Adapun rumus alpha cronbach yang digunakan:

$$a = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1) \cdot r}$$

Dimana :

R = realibilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Vareabel X dan Y

Variabel	Reliabilitas		
	Koefisien R	Titik Kritis	Keterangan
Bauran Komunikasi Pemasarana	0,943	0,7	Reliabel
Keputusan pembelian	0,870	0,7	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.3 mengenai uji reliabilitas kuesioner maka dilihat semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena berada diatas titik kritis 0,7 sehingga dinyatakan reliabel dan penulis dapat melanjutkan penelitian selanjutnya.

3.3.3 Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuesioner

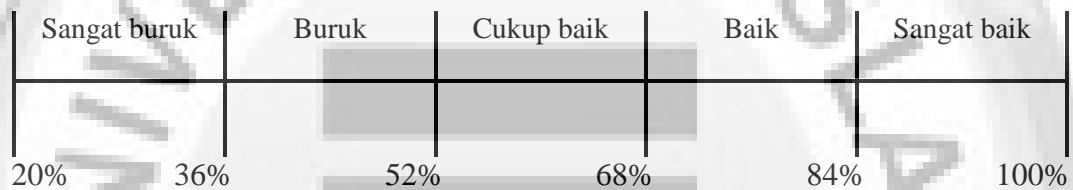
Dalam penelitian ini mengingat hasil melakukan operasionalisasi variabel diperoleh skala data variabel independent yaitu ordinal dan skala data variabel dependen juga ordinal, maka saya akan menggunakan instrumen dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015: 93).

Dengan asumsi sekurang-kurangnya skala data ordinal, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Setiap jawaban item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 3.4 Gradasi Skala Likert

No.	Keterangan	Skor Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sehingga diperoleh gambar garis kontinum sebagai berikut dengan rentan klasifikasi vareabelnya sebagai berikut:



Gambar 3.1 garis kontinum

3.4 Analisis Kuantitatif

Pengelolaan data yang didapat dari hasil pengisian Kuesioner dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan alat statistik yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 17 for windows. Pengolahan data ini untuk mendapatkan informasi deskriptif dan analisis model penelitian.

Metode MSI

Asumsi yang harus dipenuhi pada saat melakukan analisis regresi data pengamatan minimal memiliki skala pengukuran interval. Agar dapat menggunakan analisis regresi dilakukan proses transformasi data dari skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval melalui suatu metode yang

dikenal sebagai *Method of Successive Interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil jawaban responden, untuk setiap pernyataan, hitung frekuensi setiap pilihan jawaban.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas untuk Z untuk setiap pilihan jawaban.
5. Hitung nilai numerik penskalaan (skala value) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Dimana:

Density at Lower limit = Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit= Kepadatan batas atas

Area Under Upper Limit= Daerah dibawah batas atas

Area Under Lower Limit = Daerah dibawah batas bawah

6. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan berikut: $\text{Score} = \text{Scale Value} + \text{Scale Value}_{\text{Minimum}} + 1$

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Menurut Sugiyono (2008:270), persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variable dependen yang diprediksi

X = Subyek pada variable independen yang mempunyai nilai tertentu

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan maupun penurunan)

Sedangkan untuk nilai konstanta a dan b menurut Sugiyono (2008:272) ditentukan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y}{N} - b \frac{\sum X}{N}$$

$$b = \frac{N \cdot (\sum XY) - \sum X \sum Y}{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dengan ketentuan:

Y = Nilai keputusan pembelian

X = Nilai bauran komunikasi pemasaran

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

N= Banyaknya sampel

Dalam regresi linear sederhana juga ada yang disebut dengan koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa nilai suatu variabel bergantung pada perubahan nilai variabel yang lain. Rumus untuk menghitung koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \sqrt{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

Guna memenuhi fungsi mencari pengaruh sebab akibat, dengan asumsi adalah setelah melakukan operasional variabel dimana skala data untuk variabel independen dan dependennya adalah skala data ordinal.

Maka untuk memenuhi asumsi rumus ini dengan skala data sekurang-kurangnya adalah interval. Dengan skala data ordinal maka untuk memenuhi asumsi skala data interval harus ditingkatkan lagi dengan menggunakan rumus *Method of Successive Interval* (MSI).

Penelitian ini juga menggunakan teknik statistik inferensial dimana menurut Sugiyono (2015: 148) bahwa statistik inferensial atau statistik induktif adalah teknik statistic yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistic ini akan cocok digunakan bila sample diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu secara random. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kuantitatif berupa studi komparasi.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji statistik yang disebut Uji Beda. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Non Parametrik untuk dua sampel tidak berpasangan (*two independent samples*). Statistik parametris digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistic, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Disebut parametrik karena adanya parameter-parameter seperti mean, median, standard deviasi, dan ukuran lainnya. . Beberapa pilihan uji Non Parametrik untuk dua sampel tidak berhubungan (*two independent samples*) dengan skala ordinal meliputi :

- 1) Mann – Whitney U Test
- 2) Median Test
- 3) Wald-Wolfowitz
- 4) Kolmogorov-Smirnov

Karena penelitian ini menggunakan sampel tidak berpasangan, maka untuk perhitungan mencari perbedaannya menggunakan analisis uji t, jika data berdistribusi normal, dan menggunakan analisis *Man Whitney*, jika data tidak berdistribusi normal.

3.6 Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukannya analisis regresi linier untuk pengujian hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik.

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

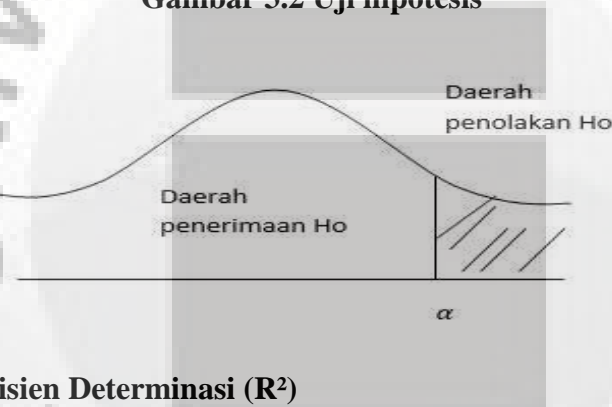
3.6.2 Uji Normalitas

Asumsi klasik yang perlu diuji untuk regresi linier sederhana adalah pengujian normalitas. Tujuan dari tes ini untuk menentukan apakah data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal. Jika demikian, maka uji statistik parametrik akan digunakan. Sebaliknya, jika tidak, maka uji statistik non-parametrik akan digunakan. Penelitian ini menggunakan uji hipotesis uji satu pihak (one tail).

Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal

Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah tidak normal

Gambar 3.2 Uji hipotesis



3.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel yang terikat (Bambang Setiaji, 2004: 20). Atau untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam bentuk persentase.

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan akan menolak atau menerima hipotesis. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan uji t. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang akan

diuji dan dibuktikan kebenarannya. Untuk mengetahui hipotesis maka dapat dirumuskan hipotesis

A. Uji t

- $H_0: \rho = 0$, (tidak terdapat pengaruh bauran komunikasi pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y).
- $H_a: \rho \neq 0$, (terdapat pengaruh antara bauran komunikasi pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil analisis regresi, dapat diketahui nilai t hitung dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variable X dengan variable Y

H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara variable X dengan variable Y

2. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-1-1= 98$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

3. Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ table}$

H_0 ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ table}$

3.6.5 Penerapan Taraf Signifikansi

Besarnya rasio pada saat membuat kekeliruan yaitu kekeliruan menerima hipotesis alternatif padahal hipotesis nol yang seharusnya diterima. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% dan tes dilakukan

dengan uji 2 pihak. Tingkat signifikansi ini dipilih untuk digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial juga dinilai cukup ketat untuk mewakili hubungan antar variabel yang diteliti.

Pada pengujian hipotesis, tingkat signifikansi dilambangkan dengan α yaitu kesalahan yang mungkin terjadi dalam penarikan kesimpulan, dengan $\alpha = 0,05$ berarti hasil penelitian masih dapat dipertanggung jawabkan bila kekeliruan dalam proses penelitian tidak lebih dari 5% dan pengujian memiliki tingkat keyakinan sebesar 95%.

