

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

##### **3.1.1 Sejarah distro Dloops**

CV. Trijaya Utama sebagai pemegang merk Dloops Clothing adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri fashion lokal yang berdomisili di Bandung. Trijaya mewakili pendiri Distro Dloops yaitu Andri Kurniawan, Muhammad Zulkarnaen dan Andri Gunadi. Sedangkan kata utama adalah metafora kinerja perusahaan untuk meraih pangsa pasar dalam industri fashion di Indonesia khususnya di kota Bandung.

Distro Dloops dalam industri fashion telah memasuki tahun ke-tiga. Toko yang dikelola pertama terletak di Jl. R.E Martadinata No. 110 Pav, dengan keberhasilan distribusi produk di 13 kota di Indonesia yaitu di Bandung, Jakarta, Bekasi, Bogor, Semarang, Solo, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Padang, Makasar, Kendari, Banjarmasin dan Pontianak.

Dalam era persaingan serta bentuk perubahan yang semakin cepat, pertumbuhan industri menjadi kebutuhan utama. Bersamaan dengan kebutuhan serta pengetahuan masyarakat (konsumen) mengenai fashion semakin berkembang. Dloops Clothing mampu memenuhi ekspektasi pasar dengan produk berkualitas, harga terjangkau, serta produk non-massal

Tahun 1999 merk Dloops didirikan memiliki arti tersendiri bagi Andri Kurniawan, Aep Mulyana dan Andri Gunadi. Hubungan pertemanan dimulai sejak mereka kuliah di Fakultas Ekonomi STIEB (kini Universitas Widyatama).

Memasuki tahun ketiga perkuliahan, mereka memiliki inisiatif untuk membangun dunia usaha. Dunia usaha yang dipilih adalah industri fashion.

Inisiatif tersebut dimulai dengan modal patungan Rp.6.000.000.-. iseng-iseng ketiga sahabat ini membuka peluang usaha dengan membuat desain t-shirt untuk kemudian memproduksinya. Karena pada saat itu belum memiliki toko sendiri, t-shirt dengan merk Dloops clothing dipasarkan ke beberapa distribution store (distro) di Bandung seperti Invictus Clothing, Entrance serta di Cynical.

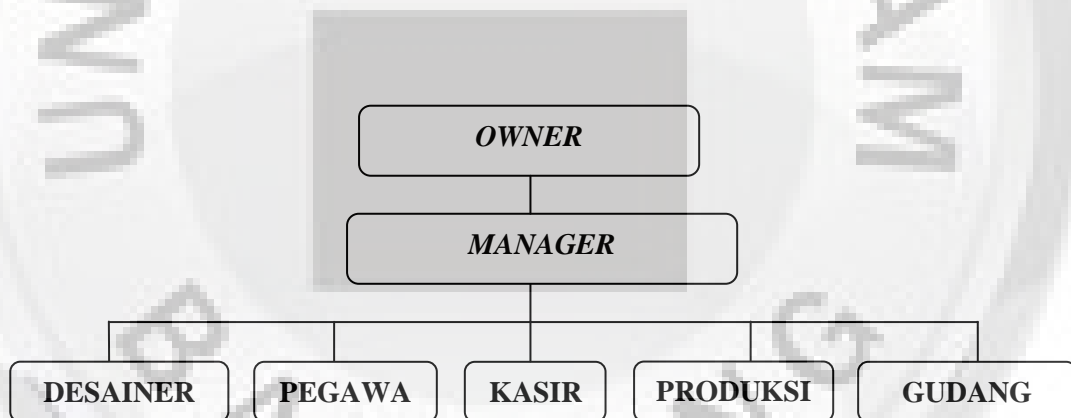
Pada tahun 2004 dilihat dari perkembangan fashion yang cukup pesat, maka diambil langkah-langkah dalam mendukung arah bisnis mendatang melalui pembuatan sebuah badan hukum yang berbentuk CV secara legal untuk menunjukkan suatu profesionalisme dan keseriusan di bidang ini. Aktivitas yang menyangkut bidang keuangan, pemasaran, sistem dan proses, serta peningkatan kompetensi Sumber Daya Manusia dikerjakan secara lebih profesional.

Hingga penjualan meningkat serta keuntungan yang didapat mencapai lebih dari 100%, niat iseng-iseng tersebut berubah dalam menjadi upaya pengelolaan yang lebih efisien dan efektif. Kepercayaan pun datang dari seseorang yang memberikan pinjaman kepada mereka untuk mengembangkan usaha, dari sini perencanaan dimulai. Sampai tahap final proses perencanaan konsep penjualan, distribusi, pemasaran dan produksi, pada tanggal 28 Februari 2004 Dloops Clothing membuka toko di Jl. R.E Martadinata No. 110 Pav Bandung.

Sekarang karyawan CV Trijaya Utama ada 62 orang, dan telah memiliki Distribution Store di Kota Bandung yang bertempat di Jl. Geusan Ulun No. 1 (Sultan Agung), Jl. Trunojoyo No. 6, Bandung.

### 3.1.2 Struktur Organisasi

Setiap distro dalam menjalankan tugasnya selalu berusaha menciptakan suatu tata kerja yang baik, teratur dan rapi sebagai alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan digariskan oleh distro itu sendiri. Tenaga kerja yang ada di Distro Dloops sebagian besar berasal dari Bandung. Seluruh tenaga kerja berjumlah 25 orang, mulai dari bagian penanggung jawab, desainer, pegawai, produksi, dan gudang. Berikut ini adalah Struktur Organisasi Distro Dloops:



**Gambar 3.1 Struktur Organisasi Distro Dloops**

Sumber: Distro dloops

### 3.1.3. Job Description

Setiap distro dalam menjalankan tugas dan kegiatannya selalu berusaha mempunyai job description yang baik yang dibuat oleh distro tersebut. Adapun uraian tugas-tugas, tanggung jawab dan wewenang pokok organisasi Distro Dloops adalah sebagai berikut :

## 1. Owner

- Mempunyai hak untuk membuat keputusan di dalam aktifitas di dalam distro tersebut.
- Memimpin, mengelola, serta bertanggung jawab atas aktivitas yang dilaksanakan perusahaan.
- Menetapkan tugas dan wewenang dari setiap bagian diperusahaan.
- Merumuskan tujuan perusahaan dan menetapkan garis besar kebijakan perusahaan.

## 2. Manajer

- Tugas dari manajer distro ini adalah sebagai penanggung jawab sekaligus pengelola barang produksi yang sudah di buat dan juga memberi tugas kepada pegawai sesuai dengan bidangnya masing masing.
- Melaporkan setiap kegiatan perusahaan kepada pemilik distro.
- Menciptakan ketertiban, ketenangan, dan gairah kerja karyawan.
- Melaporkan kebutuhan-kebutuhan perusahaan kepada pemilik distro.
- Mengawasi setiap kegiatan perusahaan.

## 3. Desainer

- Posisi Desainer disini adalah membuat *design-design* barang produksi

## 4. Pegawai

- Melayani konsumen.
- Melaporkan kebutuhan dalam kegiatan yang berlangsung kepada kepala toko.
- Melaksanakan perintah pemilik distro dan penanggung jawab.

- Memberikan informasi kebutuhan konsumen kepada penanggung jawab.

#### 5. Kasir

- Mempunyai tugas dan melayani konsumen di bidang transaksi keuangan dalam penjualan barang.

#### 6. Produksi

- Mempunyai tugas untuk membuat produk yang sudah di design dan juga memperbaiki barang retur.

#### 7. Gudang

- Melakukan pemesanan pengadaan barang kepada pemasok.
- Memilih barang yang akan dibeli dari pemasok untuk dijual di toko.
- Mempunyai tugas di gudang untuk mengecek barang dan mengatur segala macam aktifitas gudang.

### 3.1.4 Produk Perusahaan

Berbagai macam jenis Produk Distro Dloops seperti t-shrit, kemeja yang ditawarkan kepada konsumen berikut ini adalah beberapa jenis produk distro dloops.



**Gambar 3.2 Produk Distro Dloops**

Sumber : Distro Dloops

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian verifikatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent dengan variabel dependent. Sedangkan metode yang digunakan adalah studi kasus, yaitu penelitian yang berfungsi mengetahui suatu fenomena, gejala, yang khas atau unik dari suatu individu kelompok, atau objek sosial lainnya. Sehingga dapat diperoleh suatu deskripsi yang rinci mengenai fenomena atau gejala tersebut.

### 3.2.2 Data, Jenis Data, dan Sumber Data

1. Guna menjawab perumusan masalah no.1 (Bagaimana pelaksanaan pemasaran interaktif pada distro *dloops* bandung?), data yang dibutuhkan adalah pelaksanaan pemasaran interaktif yang dilakukan distro *dloops* → Jenis data: sekunder → Sumber data: *Owner* distro *dloops*.
2. Guna menjawab perumusan masalah no.2 (Bagaimana tanggapan konsumen tentang pelaksanaan pemasaran interaktif pada distro *dloops*?), data yang dibutuhkan adalah tanggapan responden tentang pelaksanaan pemasaran interaktif yang dilakukan oleh distro *dloops* → Jenis data: Primer → Sumber data: Konsumen distro *dloops*.
3. Guna menjawab perumusan masalah no.3 (Bagaimana keputusan pembelian produk pada distro distro *dloops*), data yang dibutuhkan

adalah gambaran mengenai keputusan pembelian konsumen pada distro *dloops* → Jenis data: Primer → Sumber data: Konsumen distro *dloops*.

4. Guna menjawab perumusan masalah no.4 (Seberapa besar pengaruh pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian pada distro *dloops*?), data yang dibutuhkan adalah data pemasaran interaktif yang dilakukan oleh distro *dloops* dan keputusan pembelian konsumen pada distro *dloops* → Jenis data: Primer → Sumber data: Konsumen distro *dloops*.

### 3.2.3 Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel

#### a. Populasi Penelitian

Populasi sasaran adalah objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu (jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan) yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115).

#### b. Teknik Sampling dan Sampel

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Sample yang diambil adalah pelanggan yang menggunakan produk *t-shirt* distro *dloops*, menurut pihak produsen rata-rata terdapat 100 orang pelanggan yang membeli produk. Penentuan ukuran sample responden dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin Husein Umar (2005:280), yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Presentase kelonggaran ketidakpastian dengan tingkat kesalahan 10%

Dengan menggunakan rumus di atas maka dapat diketahui jumlah responden yang akan diteliti secara acak adalah 100 orang pelanggan

$$N = \frac{100}{100 \cdot 0,1^2 + 1}$$

N = 50 responden

Teknik pengambilan sample yang penulis gunakan adalah teknik non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sample yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:120). Jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah sampling insidental, yang merupakan teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:122).

Alasan peneliti menggunakan teknik sampling insidental yaitu agar memberikan kemudahan pada peneliti dalam pengambilan sample dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dalam setiap harinya. Dalam hal ini sample dari penelitian ini adalah pelanggan Distro dloops.



### 3.2.4 Variabel dan Tabel Operasional Variabel

Sugiyono (2008:58) 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.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu:

1. Variabel independen (variabel bebas), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah atribut produk (X)
2. Variabel dependent (variabel terikat) , 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 variable 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 instrument
- c. Sebagai acuan dalam penentuan alat analisis

## 3.1 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Subvariabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala data
Menurut <b>Kotler dan Keller (2012:478)</b> “Pemasaran interaktif adalah kegiatan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.		1.Email	1. content	-Isi pesan promosi email yang dikirim ke konsumen	Ordinal
			2. Jangka waktu	- jangka waktu yang digunakan promosi email ke konsumen	Ordinal
		2.Blog perusahaan	1.content	-Isi dari blog yang mempromosikan ke konsumen	Ordinal
			2.jangka waktu	-jangka waktu yang di update blog	
		3. Situs web	1.content	-Isi dan keunikan Dari tampilan website	
				2.jangka waktu	-jangka waktu yang di update website

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.		1. Pilihan produk	-Tingkat pilihan dalam suatu produk	Ordinal
		2. Pilihan merek	-Tingkat pilihan merek	Ordinal
		3. Pilihan saluran pembelian	-Tingkat pemilihan saluran pembelian suatu produk	Ordinal
		4. Jumlah Pembelian	-Tingkat jumlah pembelian suatu produk	Ordinal

### 3.2.5 Instrumen, Syarat Instrumen Yang Baik Untuk Pedoman Kuisoner, Dan Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuisoner

#### a. Instrumen

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

Proses yang dilakukan untuk memperoleh data dengan cara tanya jawab dan tatap muka dengan *owner* distro *dloops*, terkait dengan aspek desain produk.

##### 2) Pedoman Kuisoner

Proses yang dilakukan untuk memperoleh data dari pelanggan distro *dloops* dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan

yang mengacu pada indikator dari variabel independen, yaitu desain produk dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

#### b. Syarat Instrumen Yang Baik Untuk Pedoman Kuesioner

Syarat instrument yang baik untuk pedoman kuesioner, yaitu meliputi:

- 1) Di ujicoba (*try out*) kepada 30 orang responden dan 30 orang responden tersebut tidak dapat dimasukkan kembali pada anggota responden untuk pedoman kuesioner yang sebenarnya.
- 2) Memenuhi persyaratan validitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2002).

$$R_{xy} = \frac{n \sum X_{1.1} - \sum X_{1.1} \sum X_1}{((n \sum X_{1.1}^2 - (\sum X_{1.1})^2) - (n \sum X_1^2 - \sum X_1)^2)}$$

Dimana:

$R_{xy}$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah responden

$X$  = 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 yaitu 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.

### 3) Memenuhi persyaratan reliabilitas

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 uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha cronbach:

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

Dimana:

k = jumlah variable manifest yang membentuk variable laten

r = rata-rata korelasi antar variable manifest

### 3.2.6 Instrumen Penelitian (pedoman kuisoner yang digunakan dalam mengumpulkan data)

Instrumen penelitian (pedoman kuisoner) yang digunakan dalam mengumpulkan data telah memenuhi persyaratan, yaitu:

1. Telah di uji coba kepada 30 orang responden. Ke-30 responden ini tidak diikutsertakan lagi pada anggota responden untuk pedoman kuisoner sebenarnya.
2. Memenuhi persyaratan validitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2002).

$$R_{xy} = \frac{n \sum X_{1.1} - \sum X_{1.1} \sum X_1}{((n \sum 1.1^2 - (\sum X_{1.1})^2) - (n \sum X_1^2 - \sum X_1)^2)}$$

Dimana:

$R_{xy}$  = koefisien korelasi

n = jumlah responden

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 yaitu menggunakan *Coefficient Correlation 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 Variabel Interaktif Marketing**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	6.53	6.326	.763	.671	.876
Q2	6.07	4.961	.893	.798	.759
Q3	5.87	6.395	.739	.620	.895

Analisis validitas output diatas sebagai berikut:

Hasil hitung diatas membuktikan bahwa pertanyaan tersebut valid yaitu;  $r$  hitung  $>$   $r$  table sebesar 0,239 (  $df = 30 - 2 = 28$ ,  $\alpha = 5\%$  ). Maka di peroleh kesimpulannya pada tingkat signifikansi 5% diketahui bahwa 3 buah pertanyaan tersebut nilainya lebih besar dari  $r$  tabel atau semuanya bertanda positif atau berarti seluruh pertanyaan pada variabel interaktif marketing telah valid. Penjelasan hasil hitung validitas variabel interaktif marketingada pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran interaktif**

No	r Korelasi	r Kritis	Keterangan
1	0,763	0,239	Valid
2	0,893	0,239	Valid
3	0,739	0,239	Valid

Pada tingkat signifikansi 5%, dapat diketahui bahwa 3 item pertanyaan yang ada pada variabel interaktif marketingtersebut nilainya lebih besar dari  $r$  tabel atau dengan kata lain semua item pertanyaan bertanda positif atau valid. Penjelasan hasil hitung validitas variabel keputusan pembelian ada pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3.4**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q4	10.83	12.489	.753	.865	.752
Q5	10.40	18.041	.339	.386	.879
Q6	10.67	16.368	.474	.252	.831

Q7	10.77	12.047	.795	.712	.738
Q8	10.80	10.924	.886	.904	.702

Analisis validitas output diatas sebagai berikut:

Hasil analisis diatas membuktikan bahwa pertanyaan tersebut valid yaitu;  $r$  hitung  $>$   $r$  table sebesar 0,239 (  $df = 30 - 2 = 28$ ,  $\alpha = 5\%$  ). Maka di peroleh kesimpulannya pada tingkat signifikansi 5% diketahui bahwa 5 buah pertanyaan tersebut nilainya lebih besar dari  $r$  tabel atau semuanya bertanda positif atau berarti seluruh pertanyaan pada variabel keputusan pembelian telah valid.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No	r Korelasi	r Kritis	Keterangan
1	0,753	0,239	Valid
2	0,339	0,239	Valid
3	0,474	0,239	Valid
4	0,795	0,239	Valid
5	0,886	0,239	Valid

Pada tingkat signifikansi 5%, dapat diketahui bahwa 5 item pertanyaan yang ada pada variabel keputusan pembelian tersebut nilainya lebih besar dari  $r$  tabel atau dengan kata lain semua item pertanyaan bertanda positif atau valid.

### 3. Memenuhi persyaratan reliabilitas.

Reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha cronbach:

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

Dimana:

$k$  = jumlah variable manifest yang membentuk variabel laten

$r$  = rata-rata korelasi antar variabel manifest



**Tabel 3.6**  
**Uji Reliabilitas Variabel Interaktif Marketing**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Pada tabel ini jawaban responden yang valid sebanyak (N) = 30, data dengan presentase 100%, sedangkan data yang dilarang masuk sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dengan demikian secara total data valid sebanyak 30 dengan presentase 100%.

**Tabel 3.7**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.895	.894	3

Hasil cronbach alpha untuk 3 butir pertanyaan sebesar 0,895 atau 89,5%. Maka data tersebut reliabel karena hasil cronbach alpha  $0,895 > 0,6$  yakni sebagai data pembanding.

**Tabel 3.8**

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Q1	2.70	1.236	30
Q2	3.17	1.416	30
Q3	3.37	1.245	30

Masing-masing butir pertanyaan dari Q1 sampai Q3 mempunyai rata-rata dan simpangan baku sebagai berikut:

- Q1, mean skor atau rata-rata sebesar 2,70 standar deviasi sebesar 1,236

- Q2, mean skor atau rata-rata sebesar 3,17 standar deviasi sebesar 1,416
- Q3, mean skor atau rata-rata sebesar 3,37 standar deviasi sebesar 1,245

**Tabel 3.9****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	6.53	6.326	.763	.671	.876
Q2	6.07	4.961	.893	.798	.759
Q3	5.87	6.395	.739	.620	.895

Corrected item total correlation digunakan untuk menunjukkan hubungan yang terjadi tiap individu sedangkan cronbach alpha if item deleted dimaksudkan untuk mengetahui nilai uji reliabilitas setiap butir pertanyaan. Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui seluruh butir pertanyaan adalah reliabel karena lebih besar dari 0,6.

**Tabel 3.10****Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.23	12.599	3.549	3

Skala statistik butir-butir pertanyaan secara keseluruhan mempunyai rata-rata (mean) 9,23, variance 12,599 dan simpangan baku 3,549 dan banyaknya pertanyaan 3.

**Tabel 3.11****Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Pada tabel ini jawaban responden yang valid sebanyak (N) = 30, data dengan presentase 100%, sedangkan data yang dilarang masuk sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dengan demikian secara total data valid sebanyak 30 dengan presentase 100%.

Tabel 3.12

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.827	.809	5

Hasil cronbach alpha untuk 5 butir pertanyaan sebesar 0,827 atau 82,7%. Maka data tersebut reliabel karena hasil cronbach alpha  $0,827 > 0,6$  yakni sebagai data pembanding.

Tabel 3.13

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q4	2.53	1.279	30
Q5	2.97	.964	30
Q6	2.70	.952	30
Q7	2.60	1.303	30
Q8	2.57	1.382	30

Masing-masing butir pertanyaan dari Q4 sampai Q8 mempunyai rata-rata dan simpangan baku sebagai berikut:

- Q4, mean skor atau rata-rata sebesar 2,53 standar deviasi sebesar 1,279

- Q5, mean skor atau rata-rata sebesar 2,97 standar deviasi sebesar 0,964
- Q6, mean skor atau rata-rata sebesar 2,70 standar deviasi sebesar 0,952
- Q7, mean skor atau rata-rata sebesar 2,60 standar deviasi sebesar 1,303
- Q8, mean skor atau rata-rata sebesar 2,57 standar deviasi sebesar 1,382

Tabel 3.14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q4	10.83	12.489	.753	.865	.752
Q5	10.40	13.041	.639	.586	.879
Q6	10.67	13.368	.674	.552	.831
Q7	10.77	12.047	.795	.712	.738
Q8	10.80	10.924	.886	.904	.702

Corrected item total correlation digunakan untuk menunjukkan hubungan yang terjadi tiap individu sedangkan cronbach alpha if item deleted dimaksudkan untuk mengetahui nilai uji reliabilitas setiap butir pertanyaan. Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui seluruh butir pertanyaan adalah reliabel karena lebih besar dari 0,6.

Tabel 3.15

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.37	20.930	4.575	5

Skala statistik butir-butir pertanyaan secara keseluruhan mempunyai rata-rata (mean) 13,37, variance 20,930 dan simpangan baku 4,575 dan banyaknya pertanyaan 5.

Dari pembahasan diatas menunjukkan bahwa instrumen penelitian (pedoman kuisoner) yang digunakan untuk mengumpulkan data merupakan instrumen yang baik dan benar, sehingga data yang diperoleh dari lapangan adalah yang baik dan benar.

### 3.2.7 Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuesioner

Mengingat hasil melakukan operasionalisasi variabel diperoleh skala data variabel independent yaitu ordinal dan skala data variabel devenden juga ordinal, maka bentuk instrumen dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:132). 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 instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Setiap jawaban item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampe sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

**Tabel 3.16**

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

### 3.3 Metode Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data dilakukan dengan melalui berbagai tahap berikut:

#### 3.3.1 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 negative 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 taksiran volume penjualan

X = Nilai proses penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

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:

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

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 successive interval* (MSI).

Langkah kerja yang harus dilakukan adalah :

- a. Menghitung frekuensi setiap pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan.
- b. Menghitung proporsi untuk setiap pilihan jawaban dengan cara membagi setiap bilangan (frekuensi)  $f$  dan  $n$ .
- c. Menghitung proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap responden.
- d. Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku, selanjutnya hitung nilai  $Z$  berdasarkan pada proporsi kumulatif.
- e. Menentukan nilai kepadatan (density) untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai  $Z$  diatas pada rumus distribusi normal.

Menghitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Kepadatan batas bawah}) - (\text{Kepadatan batas atas})}{(\text{Daerah dibawah batas atas}) - \text{Daerah dibawah batas bawah}}$$

Keterangan :

Scale value = Nilai skala.

Kepadatan batas bawah = Diperoleh dari table tinggi ordinal normal untuk pilihan jawaban dengan nilai yang lebih rendah.

Kepadatan batas atas = Diperoleh dari table tinggi ordinal normal untuk pilihan jawaban dengan nilai yang tinggi.

Daerah dibawah batas atas = Diperoleh dari kumulatif proporsi untuk pilihan jawaban dengan nilai yang tinggi.



Daerah dibawah batas bawah = Diperoleh dari kumulatif proporsi untuk pilihan jawaban dengan nilai yang lebih rendah

Menghitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban, dapat digunakan rumus :

$$Skor = Nilai\ skor + [Nilai\ skor\ minimum] + 1$$

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan yaitu mensepadankan pasangan data interval hasil transformasi, disesuaikan dengan data ordinal aslinya, baik untuk variabel independen maupun variabel dependen dari setiap sampel penelitian untuk pengujian hipotesis.

### 3.4 Pengujian 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 sebagai berikut :

- $H_0: \rho = 0$ , (tidak terdapat pengaruh relationship marketing (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- $H_a: \rho \neq 0$ , (terdapat pengaruh antara relationship marketing (X) terhadap loyalitas pelanggan (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 tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian)

3. Menentukan t hitung

Menentukan t hitung berdasarkan tabel

4. 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).

5. Kriteria Pengujian

$H_0$  diterima jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{table}$

$H_0$  ditolak jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{table}$

6. Membandingkan t hitung dengan t table

Nilai t hitung  $> t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

Nilai t hitung  $< t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

### 3.5 Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di distro dloops yang beralamat di Jl. Trunojoyo No. 6, Bandung dan waktu penelitian pada bulan juli.