



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian

Berdasarkan data yang ada, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Kasiram (2008, h. 149), penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti harus bisa menempatkan diri secara terpisah dengan objek penelitiannya, yang artinya peneliti tersebut tidak diperkenankan untuk terlibat secara emosional dengan subjek penelitian (Sudjana dan Ibrahim, 2001 dikutip dalam Abidin, 2015, h. 27).

Penelitian ini bersifat eksplanatif. Menurut Bungin (2014, h. 46), penelitian yang bersifat eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh suatu variabel dengan variabel yang lain untuk menguji suatu hipotesis. Penelitian eksplanatif berfokus pada analisis variabel dependen dan korelasi setiap variabelnya. Oleh karena itu, penelitian ini akan menjelaskan bagaimana kedudukan dan keterkaitan antara variabel *advertising* dan *sales promotion* yang dilakukan PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Creswell (2014, h. 215), metode penelitian dibagi menjadi dua jenis, yaitu survei dan eksperimen. Kedua jenis tersebut nantinya digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang ada dengan cara meneliti hubungan yang terdapat di antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Keunggulan dari metode ini adalah dapat memberikan data yang akurat, valid, dan dapat dipercaya (Neuman, 2016, h. 344). Menurut Ardianto (2014, h. 51), ciri khas dari metode ini adalah informasi atau data-data yang dibutuhkan dapat dikumpulkan dari responden yang jumlahnya banyak dengan menggunakan kuesioner.

Dalam melakukan survei ini, penelitian dilakukan secara langsung di lapangan dan bertemu dengan populasi terkait. Survei dalam penelitian ini akan dilakukan kepada penduduk yang bekerja di wilayah DKI Jakarta, di mana penduduk tersebut dapat berpotensi menjadi konsumen PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *advertising* dan *sales promotion* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. terhadap keputusan pembelian konsumennya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Spiegel (Yusuf, 2014, h. 147), populasi adalah keseluruhan unit yang sebelumnya telah ditetapkan terlebih dahulu mengenai dan dari mana informasi yang diinginkan tersebut berasal. Populasi dapat berupa manusia, objek, peristiwa, atau apapun yang dapat menjadi fokus suatu penelitian.

Populasi dalam penelitian ini dipilih sesuai *cluster* atau unit-unit yang dikumpulkan menjadi satu kumpulan. Kumpulan yang dipilih adalah penduduk yang bekerja di wilayah DKI Jakarta, seperti Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, dan Jakarta Utara.

Menurut Badan Pusat Statistik (2017), yang dimaksud dengan penduduk yang bekerja adalah penduduk usia kerja (15 tahun ke atas) yang bekerja atau memiliki pekerjaan namun sementara tidak bekerja dan pengangguran. Berdasarkan data yang disampaikan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta (2017), jumlah keseluruhan penduduk yang bekerja di DKI Jakarta adalah 5.169.000 orang. (<https://jakarta.bps.go.id/>)

Alasan peneliti memilih penduduk yang bekerja di wilayah DKI Jakarta sebagai populasi adalah karena penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia kebanyakan berasal dari kalangan pekerja yang ingin bepergian dalam rangka menjalankan tugas atau bisnisnya. Selain itu, penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang terdapat di

wilayah DKI Jakarta lebih banyak jumlahnya dibandingkan dengan wilayah lain yang ada di Indonesia.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi. Menurut Neuman (2016, h. 270), pengertian dari sampel itu sendiri adalah sehimpunan kecil kasus yang dipilih peneliti dari himpunan besar dan akan menggeneralisasi pada populasi.

Dalam hal ini, terdapat tiga karakteristik yang harus diperhatikan dalam menentukan sampel yang baik. Pertama, sampel dipilih dengan cara hati-hati, yaitu dengan menggunakan teknik yang tepat. Kedua, sampel harus mewakili populasinya, sehingga gambaran yang diberikan dapat sesuai dengan keseluruhan karakteristik yang terdapat pada populasi tersebut. Ketiga, besarnya ukuran sampel yang diambil harus mempertimbangkan tingkat kesalahan sampel yang dapat ditoleransi dan tingkat kepercayaan yang dapat diterima secara statistik. (Yusuf, 2014, h. 151)

Penelitian ini menggunakan sampel acak gugus (*cluster random sampling*), di mana unit-unit yang telah dikumpulkan akan diseleksi secara acak dan selanjutnya kumpulan dari unit tersebut dapat dijadikan sampel (Neuman, 2016, h. 287). Menurut Bungin (2014, h. 123), *cluster sampling* tidak memilih individu-individu sebagai sampel, tetapi memilih kelompok-kelompok populasi sebagai anggota populasi.

Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Yusuf, 2014, h. 170), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{5.169.000}{1 + 5.169.000(0,05)^2} = 399,97 \rightarrow \mathbf{400 \text{ orang}}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e: Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang ada dibulatkan menjadi 400 penduduk yang bekerja di wilayah DKI Jakarta. Untuk mendapatkan 400 sampel dari masing-masing wilayah yang ada di DKI Jakarta, maka dilakukan pengundian dengan menggunakan situs random.org. Berikut adalah daftar wilayah di DKI Jakarta beserta jumlah sampel:

Tabel 3.1 Daftar Jumlah Sampel di Wilayah DKI Jakarta

No.	Kota	Jumlah Sampel
1.	Jakarta Selatan	80
2.	Jakarta Timur	108
3.	Jakarta Pusat	45
4.	Jakarta Barat	102
5.	Jakarta Utara	65

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan situs random.org

Batas toleransi kesalahan dapat ditentukan sebelum menggunakan rumus Slovin. Dalam rumus tersebut, batas toleransi kesalahan yang dimaksud dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahannya, maka populasi akan semakin akurat ketika digambarkan oleh sampel. Misalnya, penelitian dengan batas toleransi kesalahan 5% berarti memiliki tingkat akurasi sebesar 95%.

3.4 Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Berdasarkan uraian Neuman dalam bukunya yang berjudul “Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif” (2016, h. 202), variabel penelitian dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

3.4.1.1 Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang menjadi penyebab, kekuatan, atau kondisi yang bekerja pada sesuatu yang lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *advertising* dan *sales promotion*. Pada penelitian ini, *advertising* berperan sebagai X_1 dan *sales promotion* berperan sebagai X_2 . Belch dan Belch (2015, h. 17) mendefinisikan *advertising* atau iklan sebagai semua bentuk komunikasi non pribadi yang memberitahukan tentang suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang jelas. Menurut *The Institute of Sales Promotion* (Horchover, 2002, h. 9), *sales promotion* terdiri dari berbagai teknik pemasaran taktis dalam

kerangka pemasaran strategis untuk menambah nilai produk atau jasa dalam rangka mencapai tujuan penjualan dan pemasaran tertentu.

3.4.1.2 Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang menjadi efek, hasil, atau buatan dari variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2006, h. 196), keputusan pembelian konsumen adalah perilaku konsumen, di mana konsumen tersebut memiliki niat untuk membeli merek yang paling disukai.



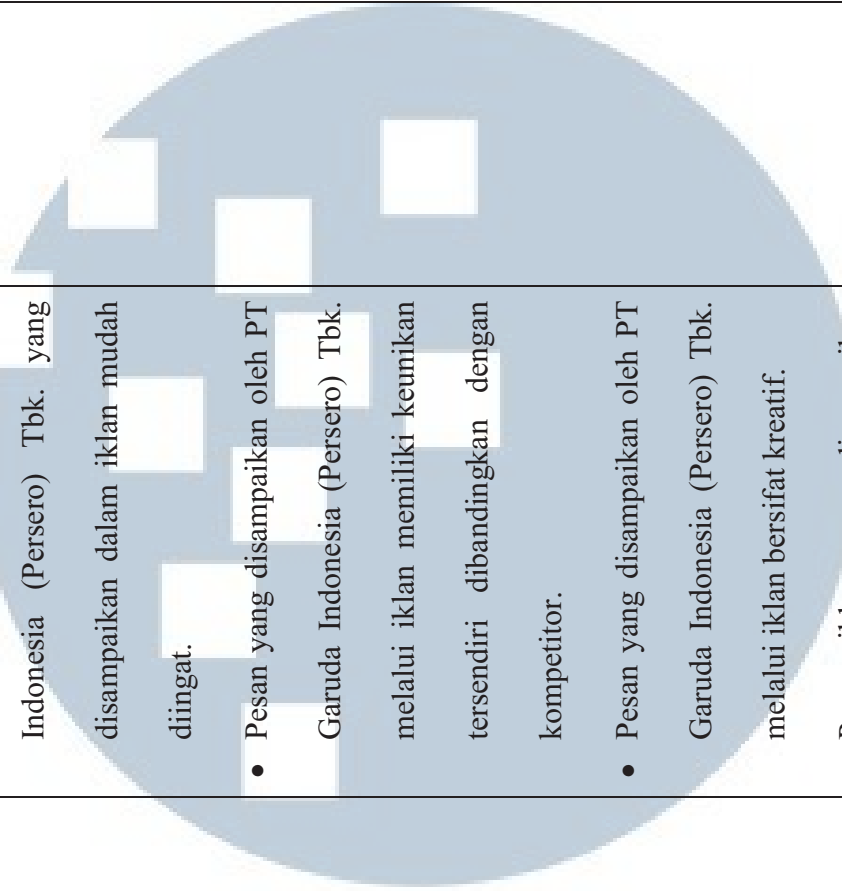
3.4.2 Operasionalisasi Variabel

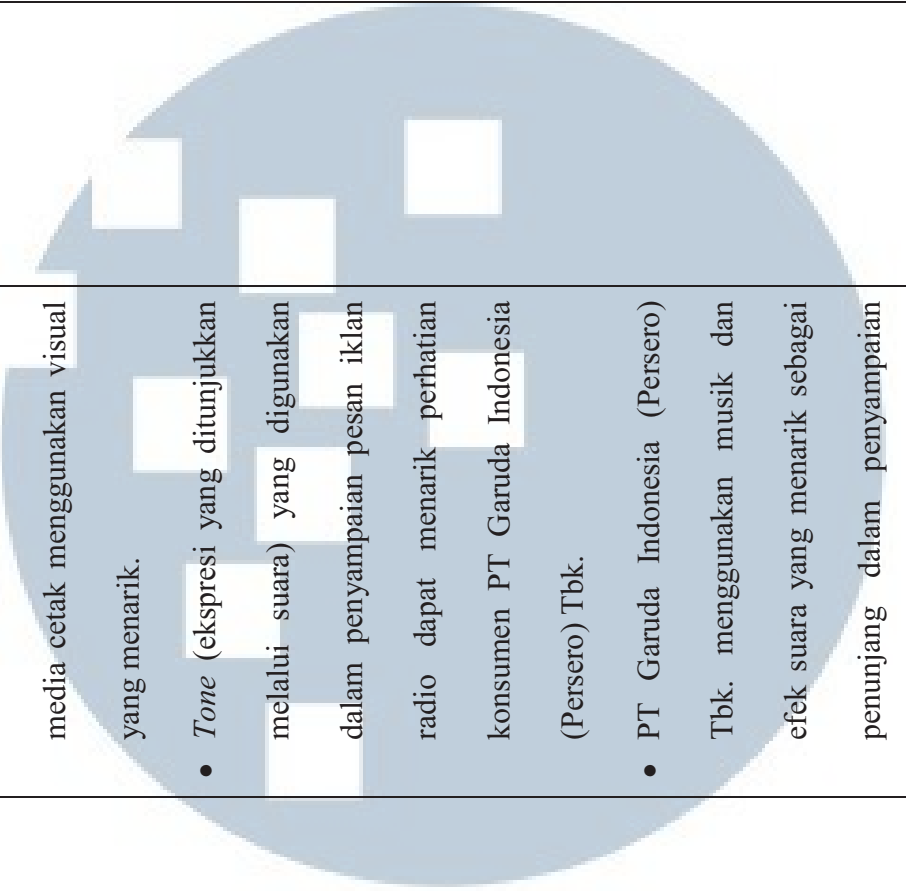
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala Pengukuran
1.	<i>Advertising</i> (X_1)	<i>Source Factors</i> (Belch dan Belch, 2015, h. 184-200)	<ul style="list-style-type: none"> Kredibilitas 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Spokesperson</i> atau model iklan yang dipilih oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. memiliki pengetahuan yang baik tentang jasa yang akan ditawarkan, sehingga dipercaya dapat membintangi iklan dengan baik. <i>Spokesperson</i> atau model iklan yang dipilih oleh PT Garuda 	<p>Likert, di mana nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) dan nilai 4 = Sangat Setuju (SS)</p>

<p>UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA</p>	<p>UMN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki <i>power</i> 	<p>Indonesia (Persero) Tbk. dapat menarik perhatian konsumen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Spokesperson</i> atau model iklan yang dipilih oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. memiliki <i>personality</i> yang baik di mata masyarakat luas. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. menggunakan <i>celebrity endorser</i> untuk memengaruhi konsumennya. • PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. menggunakan artis-artis ternama Indonesia yang mampu 		

<p>UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA</p>	<p><i>Message Factors</i> (Belch dan Belch, 2015, h. 200-211)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Struktur pesan 	<p>menimbulkan kekaguman pada konsumen untuk membintangi iklannya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesan yang disampaikan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. melalui iklan mudah dimengerti. • Konten pesan yang disampaikan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. melalui iklan bersifat singkat, padat, dan jelas. • Bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan iklan sesuai dengan kriteria konsumen PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. 	
---	---	--	--	--

<p>UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA</p>	<p>UMN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik pesan 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tagline</i> dan slogan PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. yang disampaikan dalam iklan mudah diingat. • Pesan yang disampaikan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. melalui iklan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan kompetitor. • Pesan yang disampaikan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. melalui iklan bersifat kreatif. • Pesan iklan yang disampaikan oleh PT Garuda Indonesia 	
---	------------	--	--	---

<p>UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA</p>	<p>UMN</p>	<p>(Persero) Tbk. melalui televisi dan media cetak menggunakan visual yang menarik.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Tone</i> (ekspresi yang ditunjukkan melalui suara) yang digunakan dalam penyampaian pesan iklan radio dapat menarik perhatian konsumen PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. • PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. menggunakan musik dan efek suara yang menarik sebagai penunjang dalam penyampaian pesan iklan radio. 	
---	------------	---	---

<p>UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA</p>	<p><i>Channel Factors</i> (Belch dan Belch, 2015, h. 211-215)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan dalam memilih <i>channel</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. tepat dalam memilih <i>channel</i> untuk beriklan (media elektronik, media cetak, media internet, dan <i>word of mouth</i>). • <i>Channel</i> yang digunakan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. untuk beriklan sesuai dengan kriteria target konsumennya. 	<ul style="list-style-type: none"> • PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. menggunakan <i>channel</i> yang bervariasi untuk beriklan. • Pesan yang disampaikan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.
<ul style="list-style-type: none"> • Integrasi pesan dalam berbagai <i>channel</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. menggunakan <i>channel</i> yang bervariasi untuk beriklan. • Pesan yang disampaikan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. 			

2.	Sales Promotion (X ₂)			<p><i>Incentive Value</i> (Kotler dan Keller, 2006, h. 590)</p>	<p>• Menarik</p>		<p>melalui berbagai <i>channel</i> saling terintegrasi.</p>	<p>Likert, di mana nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) dan nilai 4 = Sangat Setuju (SS)</p>
				<p>• Besar insentif yang ditawarkan (<i>discount, cashback, pemberian kupon, undian berhadiah, dll.</i>) oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. dapat menarik perhatian konsumen.</p> <p>• Waktu yang dipilih oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. dalam melakukan aktivitas <i>sales promotion</i> sangat tepat (contoh: pada waktu hari raya, libur nasional, dll.).</p>				

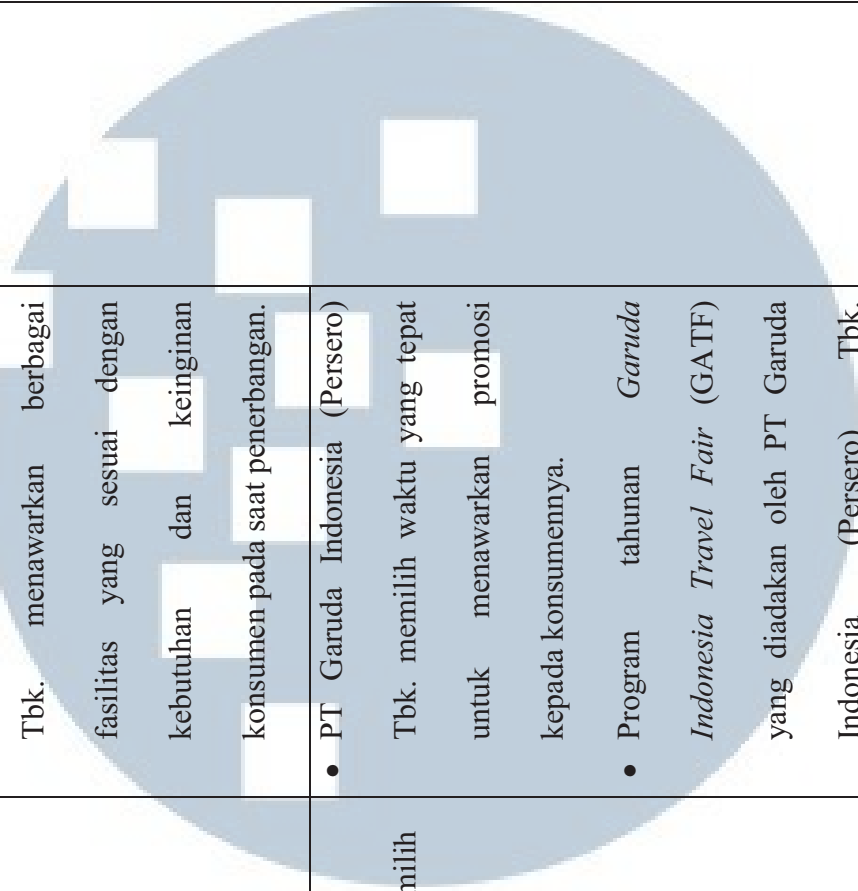
<p>UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Periode promosi yang ditentukan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. dalam melakukan aktivitas <i>sales promotion</i> sesuai dengan musimnya (contoh: hari raya, libur nasional, dll.). • PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. aktif melakukan aktivitas <i>sales promotion</i> sepanjang tahun. • PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. melakukan aktivitas <i>sales promotion</i> secara berkala. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi 			

3.	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Distribution Media (Kotler dan Keller, 2006, h. 590)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan dalam memilih media distribusi 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas <i>sales promotion</i> yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. disampaikan dengan baik melalui media iklan. • Media iklan yang digunakan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. untuk melakukan aktivitas <i>sales promotion</i> dapat menarik perhatian konsumen. 	Likert, di mana nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
----	----------------------------------	--	--	---	---

	UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA	<i>Dealer</i> (Kotler dan Keller, 2006, h. 196-197)	<ul style="list-style-type: none"> • Inovatif 	<ul style="list-style-type: none"> • PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. dikenal sebagai pesawat komersial pertama di Indonesia. • PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. menawarkan inovasi-inovasi dalam layanan jasanya. • PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. menawarkan inovasi dalam penyediaan armadanya. • <i>Sales outlet</i> yang dimiliki oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. berada di tempat yang strategis. 	dan nilai 4 = Sangat Setuju (SS)
--	--	---	--	---	----------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sales outlet</i> yang dimiliki oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. mudah dijangkau oleh konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> • PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. memberikan kemudahan bagi para konsumen dengan menyediakan <i>website</i> resmi untuk membeli tiket secara <i>online</i>. • PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. bekerjasama dengan beberapa <i>merchant</i> untuk memberikan kemudahan bagi para konsumen yang ingin membeli
<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan 	
<p>U M N</p>	
<p>U N I V E R S I T A S</p>	
<p>M U L T I M E D I A</p>	
<p>N U S A N T A R A</p>	

<p>tiket pesawat secara <i>online</i> (contoh: Traveloka).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sales outlet</i> yang dimiliki oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. menawarkan fasilitas yang nyaman bagi para konsumennya. • <i>Sales outlet</i> yang dimiliki oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. memberikan pelayanan yang baik. 	<p>• Kenyamanan</p>	<p>• PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. menawarkan berbagai layanan pada jasa penerbangannya (<i>first class, business class, dan economy class</i>).</p>
		<p>• Keberagaman variasi</p>	
		<p>Kuantitas (Kotler dan Keller, 2006, h. 196-197)</p>	
<p>U M N</p>	<p>U N I V E R S I T A S</p>	<p>M U L T I M E D I A</p>	<p>N U S A N T A R A</p>

<p>UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA</p>	<p>Waktu (Kotler dan Keller, 2006, h. 196-197)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan dalam memilih waktu 	<ul style="list-style-type: none"> • PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. menawarkan berbagai fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen pada saat penerbangan. • PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. memilih waktu yang tepat untuk menawarkan promosi kepada konsumennya. • Program tahunan Garuda Indonesia Travel Fair (GATF) yang diadakan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. merupakan waktu yang tepat bagi 	
---	--	---	--	---

<p>UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA</p>	<p>Metode Pembayaran (Kotler dan Keller, 2006, h. 196-197)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variatif 	<p>para konsumen untuk mendapatkan tiket pesawat dengan harga promosi.</p>
<p>Metode Pembayaran yang ditawarkan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.</p>	<p>• Metode pembayaran yang bervariasi (<i>cash</i> dan <i>credit</i>).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. menyediakan layanan transfer dari berbagai bank sebagai metode pembayaran. 	<p>para konsumen untuk mendapatkan tiket pesawat dengan harga promosi.</p>
<p>Metode Pembayaran yang ditawarkan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.</p>	<p>• Mudah</p>	<p>• Metode pembayaran yang ditawarkan oleh PT Garuda</p>	<p>para konsumen untuk mendapatkan tiket pesawat dengan harga promosi.</p>

<p>Indonesia (Persero) Tbk. bersifat mudah.</p> <ul style="list-style-type: none"> • PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. bekerjasama dengan bank tertentu untuk menawarkan program <i>installment</i> (cicilan) 0% dalam mempermudah konsumen. 	
--	--

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Di dalam suatu penelitian, teknik pengumpulan data perlu dilakukan supaya informasi yang dibutuhkan bisa terpenuhi. Setelah data-data terkumpul, data tersebut dapat diolah, dianalisis, serta ditarik menjadi suatu kesimpulan untuk menjawab penelitian ini. Berikut adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data.

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian dan disebarikan kepada responden. Berdasarkan uraian Yusuf dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan” (2014, h. 199), kuesioner berasal dari Bahasa Latin, yaitu *Questionnaire*, yang artinya suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu dan rangkaian pertanyaan tersebut nantinya akan diberikan kepada sekelompok orang dengan maksud untuk memperoleh data. Dalam hal ini, kuesioner memiliki tujuan yang jelas yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

Menurut Arikunto (2010, h. 268), terdapat beberapa prosedur dalam penyusunan suatu kuesioner, antara lain merumuskan tujuan yang ingin dicapai dalam kuesioner, mengidentifikasi variabel yang akan dijadikan sasaran kuesioner, menjabarkan setiap variabel menjadi subvariabel yang

lebih spesifik dan tunggal, serta menentukan jenis data yang dikumpulkan sebagai dasar dalam menentukan teknik analisisnya. Dalam penelitian ini, kuesioner ditujukan kepada penduduk yang bekerja di wilayah DKI Jakarta sebanyak 400 orang dalam rangka mengetahui pandangan mereka mengenai pengaruh *advertising* dan *sales promotion* yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengukuran kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala respons psikometrik yang digunakan dalam kuesioner guna memperoleh preferensi atau derajat persetujuan responden dengan suatu atau sejumlah pertanyaan. Dalam hal ini, responden diminta mengindikasikan level kesetujuan mereka dengan pernyataan yang diajukan dalam bentuk skala ordinal.

Penelitian ini hanya menggunakan empat poin skala Likert dengan menghilangkan salah satu skala yang berada di tengah, yaitu skala "Netral". Hal ini dilakukan dengan tujuan agar responden dapat menunjukkan sikap kesetujuan atau ketidaksetujuannya secara tepat. Dalam hal ini, Neuman (2016, h. 256) mengatakan bahwa kategori "Netral" menyiratkan kategori ganjil, karena bermakna keragu-raguan atau tidak ada pendapat.

Skor jawaban diberikan menggunakan empat poin skala

Likert sebagai berikut:

Nilai 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Nilai 2: Tidak Setuju (TS)

Nilai 3: Setuju (S)

Nilai 4: Sangat Setuju (SS)

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah diproses oleh pihak tertentu, sehingga data tersebut sudah tersedia saat diperlukan (Sarwono, 2012, h. 32). Penelitian ini menggunakan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data sekunder. Menurut Pohan dalam Prastowo (2012, h. 81), kegiatan ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi yang bersifat ilmiah, berupa teori-teori, metode, atau pendekatan yang pernah berkembang dan telah didokumentasikan dalam bentuk buku, jurnal, naskah, catatan, rekaman sejarah, dokumen-dokumen, dan lain-lain yang terdapat di perpustakaan.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, data akan diukur dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas akan dilaksanakan kepada 40 penduduk yang bekerja di wilayah DKI Jakarta (Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, dan Jakarta Utara). Tujuannya adalah

untuk mengetahui akurasi kuesioner. Setelah mengetahui keakuratan kuesioner tersebut, kuesioner resmi akan disebarakan kepada responden utama, yaitu penduduk yang bekerja di wilayah DKI Jakarta.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010, h. 211), uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji tersebut bertujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian.

Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan *software Statistical Package for Social Science (SPSS)*. Selain itu, untuk mengukur validitas data tersebut, peneliti juga bisa menggunakan Uji Korelasi *Product Moment* dari Pearson. Dalam uji tersebut, setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Artinya, setiap item yang ada di dalam variabel X dan Y akan diuji relasinya dengan skor total variabel tersebut.

Berikut adalah kriteria yang harus dipenuhi agar data kuesioner dapat dikatakan valid (Ghozali, 2013, h.53):

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data kuesioner dikatakan valid.
Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka data kuesioner dikatakan tidak valid.
- Jika $Sig. < 0,05$, maka data kuesioner dikatakan valid.
Jika $Sig. > 0,05$, maka data kuesioner dikatakan tidak valid.

3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data

Pre-test merupakan uji coba terhadap kelompok responden untuk mendeteksi permasalahan dalam rancangan suatu kuesioner (Ruslan, 2013, h. 298). Uji coba atau uji validitas dalam penelitian ini menggunakan r tabel sebesar 0,312 dengan taraf signifikansi 5% sesuai dengan jumlah responden, yaitu 40 orang.

Tabel 3.3 Uji Validitas Data Variabel *Advertising* (X₁)

Dimensi	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan	
<i>Source Factors</i>					
A1	.264	.312	.099	TIDAK VALID	
A2	.610		.000	VALID	
A3	.695		.000	VALID	
A4	.629		.000	VALID	
A5	.683		.000	VALID	
A6	.616		.000	VALID	
<i>Message Factors</i>					
A7	.800		.000	VALID	
A8	.834		.000	VALID	
A9	.778		.000	VALID	
A10	.838		.000	VALID	
A11	.881		.000	VALID	
A12	.737		.000	VALID	
A13	.870	.000	VALID		

A14	.862	.000	VALID
A15	.946	.000	VALID
<i>Channel Factors</i>			
A16	.830	.000	VALID
A17	.850	.000	VALID
A18	.885	.000	VALID
A19	.865	.000	VALID

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS versi 24,
2017

Berdasarkan tabel hasil uji validitas data variabel *advertising* (X₁) di atas, dapat dilihat bahwa terdapat satu butir pertanyaan yang dinyatakan tidak valid dari 19 pertanyaan. Oleh karena itu, pertanyaan yang akan disebar kepada responden berjumlah 18 pertanyaan.

Tabel 3.4 Uji Validitas Data Variabel *Sales Promotion* (X₂)

Dimensi	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
<i>Incentive Value</i>				
SP1	.739		.000	VALID
<i>Duration</i>				
SP2	.843	.312	.000	VALID
SP3	.770		.000	VALID
SP4	.770		.000	VALID
SP5	.754		.000	VALID

<i>Distribution Media</i>				
SP6	.746		.000	VALID
SP7	.866		.000	VALID

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS versi 24,
2017

Berdasarkan tabel hasil uji validitas data variabel *sales promotion* (X₂) di atas, dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid, sehingga pertanyaan yang akan disebar kepada responden berjumlah 7 pertanyaan.

**Tabel 3.5 Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian
Konsumen (Y)**

Dimensi	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Merek				
KP1	.548	.312	.000	VALID
KP2	.633		.000	VALID
KP3	.683		.000	VALID
KP4	.473		.002	VALID
<i>Dealer</i>				
KP5	.530		.000	VALID
KP6	.359		.023	VALID
KP7	.692		.000	VALID
KP8	.832		.000	VALID
KP9	.784	.000	VALID	

KP10	.808		.000	VALID
Kuantitas				
KP11	.736		.000	VALID
KP12	.834		.000	VALID
Waktu				
KP13	.603		.000	VALID
KP14	.823		.000	VALID
Metode Pembayaran				
KP15	.888		.000	VALID
KP16	.871		.000	VALID
KP17	.802		.000	VALID
KP18	.709		.000	VALID

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS versi 24,
2017

Berdasarkan tabel hasil uji validitas data variabel keputusan pembelian konsumen (Y) di atas, dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid, sehingga pertanyaan yang akan disebar kepada responden berjumlah 18 pertanyaan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Yusuf (2014, h. 242), reliabilitas adalah konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Dalam suatu penelitian, uji reliabilitas

berguna untuk mengetahui dan menunjukkan ketepatan suatu tes dalam mengukur kondisi yang sama pada waktu dan kesempatan yang berbeda. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran secara berulang-ulang dan mendapatkan hasil yang sama.

Dalam penelitian ini, reliabilitas kuesioner diuji menggunakan *software* SPSS versi 24, yaitu dengan perhitungan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Menurut Nunnally (1994 dikutip dalam Ghozali, 2013, h. 48), suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Data Variabel *Advertising* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	18

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS versi 24, 2017

Berdasarkan tabel *reliability statistics* di atas menunjukkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* > 0,70, yaitu sebesar 0,963. Hal ini dapat diartikan bahwa uji reliabilitas data variabel *advertising* (X₁) dinyatakan reliabel.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data Variabel *Sales Promotion* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	7

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS versi 24, 2017

Berdasarkan tabel *reliability statistics* di atas menunjukkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* > 0,70, yaitu sebesar 0,894. Hal ini dapat diartikan bahwa uji reliabilitas data variabel *sales promotion* (X₂) dinyatakan reliabel.

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Data Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	18

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS versi 24, 2017

Berdasarkan tabel *reliability statistics* di atas menunjukkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* > 0,70, yaitu sebesar 0,938. Hal ini dapat diartikan bahwa uji reliabilitas data variabel keputusan pembelian konsumen (Y) dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan ketika data-data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian sudah terkumpul, baik data primer maupun data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif, yaitu analisis multivariat. Analisis ini dapat melihat adanya hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, variabel *independent* yaitu *advertising* sebagai X_1 dan *sales promotion* yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. sebagai X_2 , sedangkan variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian konsumen sebagai Y . Berikut adalah tahapan analisis yang digunakan dalam penelitian ini:

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan tahap awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate*. Apabila terdapat normalitas, residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Uji normalitas suatu variabel sebenarnya tidak selalu diperlukan dalam melakukan analisis, namun hasil uji statistik akan lebih baik jika semua variabel berdistribusi secara normal. (Ghozali, 2013, h. 27-28)

Menurut Ghozali (2013, h. 154), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual di dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dalam hal ini, terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual memiliki distribusi yang normal atau tidak, yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik.

Berikut adalah dasar pengambilan keputusan yang harus diperhatikan dalam uji normalitas (Santoso, 2010, h. 213):

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka model regresi dinyatakan tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah analisis grafik. Salah satu cara yang tepat untuk menentukan normalitas residual adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

3.7.2 Uji Koefisien Korelasi

Hubungan antar variabel dijelaskan melalui perhitungan sederhana, yaitu dengan cara menghitung koefisien korelasi. Koefisien korelasi digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih yang telah diukur pada skala interval dan skala rasio (Ardianto, 2014, h. 257). Dalam hal ini, Bungin (2014, h. 194) mengatakan bahwa nilai koefisien korelasi adalah mulai dari $0 \geq 1$ atau $1 \leq 0$.

Dalam penelitian ini, analisis korelasi bertujuan untuk melihat seberapa kuat hubungan antara variabel bebas “*Advertising* dan *Sales Promotion*” dengan variabel terikat “Keputusan Pembelian Konsumen”.

3.7.3 Uji Regresi Berganda

Uji regresi digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Selain itu, uji regresi juga digunakan untuk menunjukkan bagaimana arah hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) (Ghozali, 2013, h. 94). Santoso (2010, h. 165) dalam hal ini membagi regresi menjadi dua jenis berdasarkan jumlah variabel bebas, yaitu regresi sederhana (terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat) dan regresi berganda (terdapat dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat).

Dalam penelitian ini, uji regresi yang digunakan adalah uji regresi berganda, di mana terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Uji regresi ini digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh dari “*Advertising dan Sales Promotion* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.” terhadap “Keputusan Pembelian Konsumen”. Berikut adalah rumus persamaan regresi berganda:

$$\hat{Y} = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} : Variabel *dependent* (keputusan pembelian konsumen)

X_1, X_2 : Variabel *independent* (*advertising dan sales promotion*)

a_0 : Konstanta regresi

b_1, b_2 : Koefisien regresi

Kedua tahapan analisis di atas akan dihitung menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 24. Data dalam penelitian ini akan

dianalisis setelah kuesioner tersebar ke seluruh responden yang telah ditentukan, yaitu berjumlah 400 responden. Data yang dihasilkan oleh SPSS tersebut berguna untuk mengetahui pengaruh *advertising* dan *sales promotion* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil data yang sudah diolah menggunakan SPSS tersebut akan menentukan apakah variabel *advertising* dan *sales promotion* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.