

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, (Sugiyono, 2017:2). Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian yang menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. Melalui penelitian, manusia dapat menggunakan hasilnya. Secara umum data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif (Sugiyono, 2017:35) adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan keadaan yang ada pada perusahaan berdasarkan fakta, sifat-sifat populasi serta berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis dan selanjutnya dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Metode ini diajukan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu bagaimana bauran promosi, bagaimana persepsi kemudahan, serta bagaimana minat beli konsumen menggunakan uang

elektronik merek BRIZZI.

Metode verifikatif adalah metode yang digunakan untuk mengetahui kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah yaitu seberapa besar pengaruh bauran promosi dan persepsi kemudahan terhadap minat beli konsumen menggunakan uang elektronik merek BRIZZI.

Kemudian yang dimaksud dengan *survey* menurut Sugiyono (2017:6) yang menyatakan “Metode *survey* merupakan metode yang 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.”

Dalam penelitian *survey* ini, penulis melakukan penelitian langsung pada PT. Bank Rakyat Indonesia Persero KC Bandung Kopo dan Kantor Wilayah Bandung untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan uji statistik agar ditemukan fakta dari masing-masing variabel yang diteliti serta diketahui pengaruhnya antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### **3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu pengaruh promosi dan persepsi kemudahan terhadap minat beli konsumen menggunakan uang elektronik merek BRIZZI, masing masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabel.

### 3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu hal dalam bentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:39). Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat dengan simbol (X). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dengan simbol (Y). Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi variabel bebas yaitu promosi ( $X_1$ ) dan persepsi kemudahan ( $X_2$ ) serta minat beli (Y) merupakan variabel terikat. Variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. Promosi ( $X_1$ )

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76), Agus Hermawan (2014:38), dan Freddy Rangkuti (2015:49). Pengertian promosi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya. Semakin sering dipromosikannya suatu produk atau jasa, maka keputusan konsumen untuk berminat pada produk atau jasa tersebut semakin tinggi.

2. Persepsi Kemudahan ( $X_2$ )

Menurut Jogiyanto (2007:117), Jatmiko (2013:13), dan Raies Ahmad *et al* (2013:69). Pengertian persepsi kemudahan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan adalah tingkatan seseorang

mempercayai bahwa menggunakan teknologi hanya memerlukan sedikit usaha saja. Kemudahan (Ease) bermakna tanpa kesulitan atau tidak memerlukan usaha keras saat menggunakan teknologi tersebut. Dengan demikian persepsi mengenai kemudahan ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi yang digunakan mudah untuk dipelajari dan tidak membutuhkan usaha yang besar pada saat pengoperasian.

### 3. Minat Beli Konsumen (Y)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:201), Kotler dan Keller (2012), dan Nugroho (2013:342). Pengertian minat beli menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari situlah timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Untuk lebih memberikan gambaran terhadap hasil penelitian, maka perlu dibuat operasionalisasi variabel.

#### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Operasionalisasi variabel merupakan upaya penelitian secara rinci meliputi nama variabel, konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran dan lain lain yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel penelitian. Operasionalisasi variabel digunakan untuk memberikan gambaran penelitian. Dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel yang mengacu pada teori serta sesuai situasi dan kondisi pada Uang Elektronik merek BRIZZI penelitiannya dapat dibuat seperti tabel 3.1, yaitu:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

<b>Variabel dan Konsep Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>No item</b>
<p><b>Promosi (X1)</b></p> <p>“Promosi adalah upaya memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau menggunakan. Semakin sering dipromosikannya produk atau jasa, maka keputusan konsumen untuk berminat pada produk atau jasa tersebut semakin tinggi” Kotler dan Amstrong (2014:76), Agus Hermawan (2014:38), dan Freddy Rangkuti (2015:49)</p>	Periklanan	1.Pesan	1.Tingkat daya tarik pesan yang disampaikan	Ordinal	1
		2.Media	2.Tingkat daya tarik media yang digunakan		2
	Promosi Penjualan	1.Promosi penjualan produk	1.Tingkat penjualan untuk menstimulasi dorongan untuk membeli	Ordinal	3
			2.Promosi produk non personal		2.Tingkat promosi secara non personal
	Hubungan Masyarakat dan Publisitas	1.Kesesuaian cara berkomunikasi kepada konsumen	1.Tingkat membangun hubungan baik dengan konsumen	Ordinal	5
		2.Partisipasi Brizzi dalam melakukan publisitas produk	2.Tingkat partisipasi Brizzi dalam program CSR		6
	Pemasaran Langsung	Penjualan secara langsung melalui (email, <i>online marketing</i> )	Tingkat penjualan melalui (email, <i>online marketing</i> )	Ordinal	7
	Penjualan Personal	1.Penjualan secara langsung oleh tenaga penjual	1.Tingkat penjualan personal melalui tenaga penjual	Ordinal	8
			2.Pemeliharaan hubungan baik dengan calon konsumen		2.Tingkat pemeliharaan hubungan baik dengan calon konsumen

Lanjutan Tabel 2.1

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
<p><b>Persepsi Kemudahan (X2)</b></p> <p>“Persepsi Kemudahan adalah tingkatan seseorang mempercayai bahwa menggunakan teknologi hanya memerlukan sedikit usaha saja”.</p> <p>Jogiyanto (2007:117), Jatmiko (2013:13), dan Raies Ahmad <i>et al</i> (2013:69)</p>	Mudah dipelajari	1. Tidak rumit	Tingkat produk mudah dipelajari calon konsumen	Ordinal	10
	Dapat dikendalikan dengan mudah	1. Dapat membantu melancarkan transaksi	1. Tingkat produk membantu kelancaran transaksi	Ordinal	11
		2. Dapat mengendalikan keuangan	2. Tingkat produk dapat mengendalikan keuangan		12
	Jelas dan dapat di mengerti	Petunjuk pemakaian produk jelas	Tingkat calon konsumen mengenai produk mudah dipahami	Ordinal	13
	Fleksibel digunakan	1. Pembayaran inovatif dan praktis	1. Tingkatan bahwa produk inovatif dan juga praktis	Ordinal	14
		2. Dapat digunakan dimana saja dan kapan saja	2. Tingkat produk dapat digunakan dimana saja dan kapan saja		15
	Terampil dalam menggunakannya	Kemampuan konsumen dalam menggunakan produk	Tingkat calon konsumen mahir dalam menggunakan produk	Ordinal	16
Mudah digunakan	1. Memberikan kecepatan dalam melakukan transaksi	Tingkat produk dapat memberikan kecepatan untuk transaksi	Ordinal	17	
<p><b>Minat Beli (Y)</b></p> <p>“Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima</p>	Kesadaran	1. Kesadaran diri pribadi	1. Tingkat kesadaran pribadi nasabah BRI KC Bandung Kopo terhadap produk	Ordinal	18
	Pengetahuan	1. Pengetahuan	2. Tingkat	Ordinal	19

Lanjutan Tabel 2.1

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item	
<p>rangsangan dari produk yang dilihat, dari situlah timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya”.</p> <p>Kotler dan Keller (2012), Schiffman dan Kanuk (2010:201), dan Nugroho (2013:342)</p>	n	subjektif	pengetahuan nasabah BRI KC Bandung Kopo terhadap suatu produk		20	
		2.Pengetahuan objektif	2.Tingkat pengetahuan produk yang benar tersimpan dalam memori nasabah BRI KC Bandung Kopo			
	Suka	1.Kualitas produk baik	1.Tingkat produk memiliki kualitas yang baik	Ordinal	21	
		2.Desain produk	2.Tingkat desain produk yang ada pada produk		22	
	Perbandingan		1.Citra merek	1.Tingkat citra merek yang dimiliki oleh produk	Ordinal	23
			2.Kemudahan mendapatkan produk	2.Tingkat kemudahan untuk mendapatkan produk		24
	Keyakinan		1.Kepercayaan terhadap produk	1.Tingkat kepercayaan nasabah BRI KC Bandung Kopo terhadap produk	Ordinal	25
			2.Kepercayaan terhadap layanan	2.Tingkat kepercayaan nasabah BRI KC Bandung Kopo terhadap layanan yang diberikan.		26
Pembelian		1.Faktor sosial	1.Tingkat faktor sosial	Ordinal	27	

Lanjutan Tabel 2.1

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
		2.Faktor Pribadi	terhadap pembelian produk 2.Tingkat faktor pribadi terhadap pembelian produk		28

Sumber : Modifikasi Peneliti dari Berbagai Literatur

### 3.3 Populasi dan Sampel

Bagian ini menjelaskan unit analisis, horizon waktu penelitian dan metode pengambilan sampel yang digunakan.

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

**Tabel 3.2**  
**Populasi**

Januari	2.322	Juli	20.568
Februari	5.344	Agustus	3.419
Maret	8.434	September	6.465
April	11.480	Oktober	30.206
Mei	14.526	November	32.802
Juni	17.522	Desember	35.798
Total			188.892

Populasi dari penelitian ini adalah diambil dari yang belum menggunakan kartu uang elektronik Brizzi di Bank BRI KC Bandung Kopo selama 1 tahun yang



dimana menurut data berjumlah 188.892 orang per Desember 2017.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi memiliki jumlah yang besar sehingga peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Sampel yang diambil harus betul-betul dapat mewakili populasi.

Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyono (2017:81) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitupun sebaliknya. Sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pengguna Uang Elektronik Brizzi di Bank BRI KC Bandung Kopo. Penentuan sampel responden menggunakan rumus *slovin*, yang ditunjukkan sebagai berikut :

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana : n = Ukuran Sampel  
 N = Ukuran Populasi  
 E = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jadi :

$$\text{Rumus : } n = \frac{188.892}{1 + 188.892 (0,1)^2} = 99,9$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam

pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden dengan Batasan toleransi kesalahan 10%. Jumlah pengguna tersebut akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian pengguna Uang Elektronik Brizzi di BRI KC Bandung Kopo.

### **3.3.3 Teknik Sampling**

Teknik sampling adalah teknik menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dapat diartikan teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu secara tidak sengaja.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2017:224). Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah ::

#### **1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

*Field Research* adalah bentuk penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan makna yang diberikan oleh anggota masyarakat pada

perilakunya dan anggotanya. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data *field research* sebagai berikut :

- a. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.
- b. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.
- c. Observasi dilakukan dengan melakukan pengalaman secara langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti guna mengetahui permasalahan yang sebenarnya. Observasi memiliki ciri yang spesifik dibandingkan dengan teknik lainnya.

## 2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Dilakukan untuk memperoleh data sekunder secara landasan teori yang digunakan sebagai pendukung dalam pembahasan penelitian kepustakaan dengan cara membaca literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti oleh penulis. Penelitian kepustakaan dapat diperoleh dari rekapitulasi data penjualan, buku-buku yang berhubungan dengan variabel, jurnal, hasil penelitian terdahulu, dan sumber-sumber internet atau *website*.

### 3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas merupakan uji yang dilakukan terhadap instrument penelitian. Kedua uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap instrument penelitian layak untuk dipakai dalam penelitian. Instrument penelitian disini yaitu merupakan kuesioner.

#### 3.5.1 Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilaksanakan. Validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pertanyaan terhadap apa yang ditanyakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian. Alat ukur yang digunakan dalam bertujuan mengukur seberapa cermat kuesioner tersebut mampu melakukan fungsinya. Bila kuesioner memiliki varian kesalahan yang kecil maka dapat disimpulkan bahwa data yang terkumpul dalam penelitian ini dapat dipercaya (*reliable*). Untuk menguji validitas instrumen langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu:

- a. Mengidentifikasi secara operasional konsep yang akan diukur.
- b. Melakukan uji coba skala pengukuran pada sejumlah responden. Disarankan jumlah responden untuk uji coba, minimal 30 orang.
- c. Menghitung korelasi masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi product moment sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Sumber : Sugiyono (2014:248)

Keterangan :

$r$  = Koefisien validitas item yang dicari.

$x$  = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.

$y$  = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item.

$n$  = Jumlah responden dalam uji instrumen.

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X.

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y.

$\sum XY$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum X^2$  = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$  = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesalahan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh item.

Dasar mengambil keputusan: apabila nilai korelasi ( $r$  hitung) diatas 0,3 maka dapat dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi ( $r$  hitung) di bawah 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	No Pertanyaan	Koefisien Validitas	r. Tabel	Keterangan
Promosi	1	0,776	0,3	Valid
	2	0,743	0,3	Valid
	3	0,735	0,3	Valid
	4	0,658	0,3	Valid
	5	0,647	0,3	Valid

	6	0,780	0,3	Valid
	7	0,756	0,3	Valid
	8	0,655	0,3	Valid
Persepsi Kemudahan	9	0,848	0,3	Valid
	10	0,796	0,3	Valid
	11	0,728	0,3	Valid
	12	0,845	0,3	Valid
	13	0,797	0,3	Valid
	14	0,72	0,3	Valid
	15	0,598	0,3	Valid
	16	0,825	0,3	Valid
	Minat Beli	17	0,796	0,3
18		0,744	0,3	Valid
19		0,767	0,3	Valid
20		0,795	0,3	Valid
21		0,866	0,3	Valid
22		0,736	0,3	Valid
23		0,749	0,3	Valid
24		0,798	0,3	Valid
25		0,785	0,3	Valid
26		0,713	0,3	Valid

Sumber: Data Olahan (2018)

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengatur variabel memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari titik kritis 0,3 sehingga seluruh pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut.

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan kembali dilain waktu. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas dengan *Split Half* langkah kerja yang perlu dilakukan adalah:

- a. Menghitung validitas item-item, item-item yang valid dikumpulkan jadi satu dan yang tidak valid dibuang.
- b. Membagi item-item yang valid menjadi dua belahan setiap belahan dipilih secara acak (random), separuh masuk belahan pertama dan separuh lagi masuk belahan kedua.
- c. Mengkorelasikan skor total belahan pertama dan kedua dengan teknik korelasi *product moment*.
- d. Menghitung koefisien reliabilitas dengan memasukan koefisien korelasi skor total belahan pertama dan kedua kedalam rumus *Spearman Brown*.

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

r = Nilai reliabilitas

r<sub>b</sub> = Korelasi *pearson product moment* antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara

statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel. Adapun hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *alpha cronbach* diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Butir Pernyataan</b>	<b>Koefisien Reliabilitas</b>	<b>Nilai Kritis</b>	<b>Keterangan</b>
Promosi (X1)	0,846	0,70	Reliabel
Persepsi Kemudahan (X2)	0,899	0,70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,928	0,70	Reliabel

Sumber: Data Olahan (2018)

Berdasarkan tabel 3.5 nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,70 hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya.

### **3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Penggunaan metode analisis data dan uji hipotesis bertujuan agar data data yang terkumpul akan diolah agar memperoleh hasil maupun kesimpulan yang di dapat akurat dalam penelitian ini. Metode analisis yang digunakan merupakan metode yang dapat memudahkan langkah-langkah dalam proses pengolahan data penelitian. Menurut Sugiyono (2017:147) mengatakan bahwa analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Pengolahan data dilakukan dengan cara data yang telah dikumpulkan, diolah, dan disajikan dalam bentuk tabel.



Menurut Sugiyono (2017:93) berpendapat bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Dengan demikian, penulis membuat pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data atau keterangan dari responden. Kemudian data yang diolah dari hasil pengumpulan kuisisioner diberi bobot dalam setiap alternatif jawaban. Untuk pengolahan data hasil dari kuisisioner tersebut maka penulis menggunakan metode skala *likert*, nilai dalam skala *likert* dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang menggunakan skala *likert* dan mempunyai gradasi positif sampai dengan sangat negatif. Dimana alternatif jawaban diberikan nilai 5, selanjutnya nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan menjadi lima kategori pembobotan dalam skala *likert* sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Skala Model *Likert***

<b>Skala</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Pernyataan Positif</b>
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:94)

Mengacu pada ketentuan tersebut, maka setelah memperoleh data kuisisioner tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan statistik maka dapat diketahui bobot nilai dari setiap item-item pertanyaan yang diajukan penulis. Setelah itu, jawaban dari responden dapat dihitung untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti, dan selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:147). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskriptifkan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian.

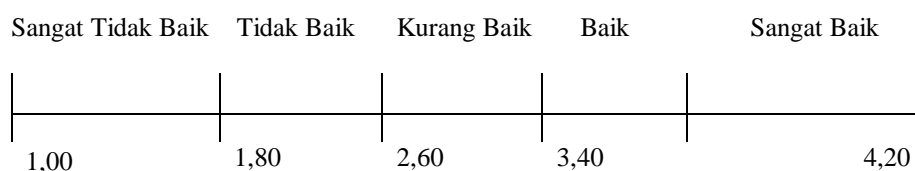
Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif atas variabel independent dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Setiap pertanyaan yang berhubungan dengan variabel independent dan dependen dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrument pengukuran dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan tipe skala ordinal. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penelitian untuk setiap item pertanyaan. Penghimpunan data mengenai tanggapan responden tersebut kemudian dicari kedudukan kriterianya dari skor yang didapat berdasarkan hasil rekapitulasi skor. Setelah skor didapat maka jawaban akan diketahui, kemudian hasil tersebut dipresentasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut :

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval :  $5-1 = 4$
- d. Jarak Interval :  $(5-1) : 5 = 0,8$

**Tabel 3.6**  
**Kategori Skala**

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,60	Tidak Baik
2,61	3,40	Kurang Baik
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2017:34)



**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2017:55) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji, membuktikan dan mencari kebenaran dari suatu hipotesis yang diajukan. Berikut ini merupakan beberapa pengujian yang akan digunakan dalam analisis verifikatif.

#### 3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi ( $X_1$ ) dan persepsi kemudahan ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Minat Beli)

$\alpha$  = Bilangan konstanta

$\beta_1 \beta_2$  = Koefisien arah garis

$X_1$  = Variabel bebas (Promosi)

$X_2$  = Variabel bebas (Persepsi Kemudahan)

Untuk mendapatkan nilai  $a$ ,  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y = an + \beta_1 \sum X_1 + \beta_2 \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + \beta_1 \sum X_1^2 + \beta_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + \beta_1 \sum X_1 X_2 + \beta_2 \sum X_2^2$$

Setelah  $a$ ,  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  didapat, maka akan diperoleh persamaan Y.

### 3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau hubungan antara dua variabel X (independen) secara simultan dengan variabel Y (dependent) dengan menggunakan koefisien r, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{YX} = \sqrt{\frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}}$$

Keterangan :

$r_{YX}$  = Koefisien korelasi *product moment*

$JK_{\text{regresi}}$  = Jumlah kuadrat regresi

$JK_{\text{total}}$  = Jumlah kuadrat total

Dengan ketentuan sebagai berikut :

$r_{YX} = -1$ , yang berarti terdapat hubungan linier negatif antara X dan Y

$r_{YX} = 0$ , yang berarti tidak ada hubungan linier YX

$r_{YX} = 1$ , yang berarti ada hubungan antara linier X dan Y

Interpretasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besarnya pengaruh variabel-variabel tidak bebas, digunakan pedoman yang dikemukakan Sugiyono (2017:184) seperti tertera pada tabel berikut:

**Tabel 3.7**  
**Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:184)

### 3.6.2.3 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel  $X_1$  (Promosi),  $X_2$  (Persepsi Kemudahan), dan Y (Minat Beli), dengan menggunakan uji simultan atau keseluruhan sebagai berikut:

## 1. Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji simultan dilaksanakan dengan langkah membandingkan dari  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{hitung}$  dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA (Analysis of Variance). Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu  $\alpha = 0,05$  ( $F_{sig}$  atau  $F_{tabel}$ ). Selanjutnya hasil hipotesis  $F_{hitung}$  dibandingkan  $F_{tabel}$  dengan dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

Hipotesis statistik yang diajukan, sebagai berikut:

$H_0=$ , Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y)

$H_a=$ , Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi( $X_1$ ) dan Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Minat Beli (Y).

## 2. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dilaksanakan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficients*. Berikut ini adalah langkah-langkah dengan menggunakan uji t:

a. Taraf nyata (signifikan) yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$ , nilai  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dan ketentuannya sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

b. Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ):

$H_0 : \beta_1 = 0$  , Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli( $Y$ )

$H_a : \beta_1 \neq 0$  , Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli( $Y$ ).

$H_0 : \beta_2 = 0$  , Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ )

$H_a : \beta_2 \neq 0$  , Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Persepsi Kemudahan( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ).

#### 3.6.2.4 Koefisiensi Determinasi

Dalam uji linier berganda, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh  $X_1$  (Promosi),  $X_2$  (Persepsi Kemudahan), dan variabel  $Y$  (Minat Beli). Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi simultan dan koefisien determinasi parsial.

a) Koefisien determinasi simultan

Koefisien determinasi simultan adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan secara keseluruhan digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi dependen. Koefisien determinasi simultan dihitung dengan rumus :

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

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

$R^2$  = Kuadrat koefisien korelasi berganda.

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi simultan adalah apabila nilai  $R^2$  mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat dan sebaliknya, apabila  $R^2$  mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

b) Koefisien determinasi parsial

Koefisien determinasi parsial untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah (parsial). Hasil perhitungan digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen secara terpisah (parsial). Koefisien determinasi parsial dihitung dengan rumus :

$$Kd = \beta \times \text{Zero order}$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

$\beta$  = Nilai *standardized coefficients*

*Zero Order* = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

### 3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian ini dilakukan berdasarkan sumber data yang penulis bagikan yaitu angket sebanyak 100 yang dibagikan kepada nasabah Bank



BRI KC Bandung Kopo yang belum menggunakan Uang Elektronik merek Brizzi. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2018 sampai dengan Juni 2018.

### **3.8 Rancangan Kuesioner**

Penelitian ini mengukur pendapat responden dengan instrument penelitian yang digunakan salah satunya kuesioner guna memperoleh data primer mengenai pendapat konsumen mengenai bauran promosi dan persepsi kemudahan terhadap minat beli pada uang elektronik merek Brizzi. Dalam rancangan kuesioner terdapat dua bagian yaitu bagian pertama karakteristik yang berisi jenis kelamin, usia, pekerjaan atau profesi, dan rata-rata pendapatan. Bagian kedua kuesioner dibuat melalui daftar pertanyaan berdasarkan tiap indikator yaitu minat beli konsumen, promosi, dan persepsi kemudahan. Pernyataan dari masing-masing pernyataan ada 5 pilihan jawaban, STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), KS (Kurang Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Setuju).