

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian terdiri dari dua kata yaitu metode dan penelitian. Metode berasal dari kata Yunani yaitu *methodos* yang berarti cara untuk mencapai sasaran atau tujuan dalam suatu permasalahan, kata yang mengikutinya adalah penelitian yang berarti suatu cara untuk mencapai sesuatu dengan menggunakan metode tertentu dengan cara hati-hati, sistematis dan sempurna terhadap permasalahan yang sedang dihadapi.

Metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat yang di dalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini memiliki ciri-ciri keilmuan yang bersifat rasional, empiris, dan sistematis. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei dimana dalam penelitian survei menggunakan kuesioner untuk mengetahui jawaban responden terkait hubungan antara variabel independen/bebas (X) terhadap variabel dependen/terikat (Y). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sedangkan variabel independen dalam penelitian ini yaitu Komunikasi Pemasaran dan Pengalaman Pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2017:11) penelitian deskriptif adalah

penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu variabel atau lebih (Independen) tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lain. Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan akan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesa yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesa diterima atau ditolak.

Metode penelitian deskriptif yang digunakan peneliti adalah untuk menjawab rumusan masalah sebelumnya telah dibuat oleh peneliti di bab 1 yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai komunikasi pemasaran di *e-commerce* Tokopedia.com.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai pengalaman pemasaran di *e-commerce* Tokopedia.com.
3. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.com.

Sedangkan metode penelitian verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menghasilkan kesimpulan apakah adanya pengaruh komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Istilah variabel dapat diartikan bermacam-macam. Dalam penelitian ini variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian pada dasarnya segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian tersebut berupa variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017:39) yang dimaksud dengan variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Komunikasi Pemasaran (X_1) dan Pengalaman Pemasaran (X_2). Sedangkan variabel terikat Menurut Sugiyono (2017:39) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut adalah definisi variabel penelitian :

- a. Komunikasi Pemasaran (X_1) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tentang produk dan merek yang mereka jual (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2016:582).
- b. Pengalaman Pemasaran (X_2) adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tersebut (B. Schmitt dalam Nizar Rozaqie et al 2016:32).

- c. Keputusan Pembelian (Y) adalah perilaku mempelajari seseorang, grup, atau organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2016:188).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan indikator-indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Operasionalisasi variabel dibuat agar variabel-variabel penelitian bisa diukur, operasionalisasi variabel menjadi dasar bagi peneliti dalam menyusun instrumen penelitian (kuesioner) terutama pada penelitian yang jenis data utamanya adalah data primer, operasionalisasi variabel meliputi penjelasan mengenai nama variabel, definisi variabel, indikator, ukuran dan skala pengukuran. Berikut penulis sajikan operasional variabel yang digunakan dalam penelitian pada tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Komunikasi Pemasaran (X₁) Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan membujuk & mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:582)	Iklan (<i>advertising</i>)	Informasi mengenai tokopedia melalui media periklanan mudah didapatkan	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi	Likert	1
	Penjualan Tatap Muka (<i>personal selling</i>)	Penyampaian Informasi produk	Tingkat kejelasan penyampaian informasi produk	Likert	2

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)	Diskon yang diberikan	Tingkat kemenarikan diskon yang diberikan	Likert	3
	Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>publicity and public relation</i>)	Ketanggapan <i>customer service</i>	Tingkat ketanggapan <i>customer service</i>	Likert	4
	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Kemenarikan katalog yang dibuat oleh Tokopedia	Tingkat kemenarikan katalog	Likert	5
	Acara dan Pengalaman (<i>event and experience</i>)	Kemenarikan acara dan pengalaman yang diberikan oleh Tokopedia	Tingkat kemenarikan acara dan pengalaman	Likert	6
	Pemasaran Online dan Media Sosial (<i>Online and social media marketing</i>)	Frekuensi pemasaran yang dilakukan dalam media online dan media sosial	Tingkat frekuensi pemasaran yang dilakukan tokopedia dalam media online dan media sosial	Likert	7
	Pemasaran Mobile (<i>Mobile Marketing</i>)	Frekuensi pemasaran yang dilakukan melalui mobile	Tingkat frekuensi pemasaran yang dilakukan melalui mobile	Likert	8
Pengalaman Pemasaran (X₂) Pengalaman Pemasaran adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan, sehingga konsumen mengonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. B. Schmitt dalam Nizar Rozaqie et al (2016:32)	Panca indra (<i>Sense</i>)	Desain web dan aplikasi Tokopedia	Tingkat kemenarikan desain web dan aplikasi tokopedia	Likert	9
	Perasaan (<i>Feel</i>)	Kepercayaan keamanan dalam berbelanja	Tingkat kepercayaan keamanan dalam berbelanja	Likert	10
	Berfikir (<i>Think</i>)	Keragaman produk	Tingkat keragaman produk	Likert	11
	Tindakan (<i>Act</i>)	Kemudahan dalam berbelanja	Tingkat kemudahan berbelanja	Likert	12

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Hubungan (<i>Relate</i>)	Gaya hidup	Tingkat perubahan gaya hidup	Likert	13
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup, atau organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan.	Pilihan Produk	Pemilihan Kebutuhan Prroduk	Tingkat pemulihan kebutuhan produk	Likert	14
	Pilihan Merek	Loyalitas Merek	Tingkat loyalitas terhadap merek atau produk tertentu	Likert	15
Philip Kotler dan Garry Amstrong (2016:188)	Pilihan Tempat Penyaluran	Penyalur dengan harga penyalur yang lebih murah	Tingkat pembelian berdasarkan tempat penyalur dan harga.	Likert	16
	Jumlah Pembelian	Banyaknya Kenginan pembelian	Tingkat Banyaknya produk yang dibeli	Likert	17
	Waktu Pembelian	Frekuensi pembelian	Tingkat frekuensi pembelian yang dilakukan	Likert	18
	Metode Pembayaran	Kemudahan melakukan pembayaran	Tingkat kemudahan melakukan pembayaran	Likert	19

Sumber data : Oleh Peneliti 2019

3.3 Populasi dan Sampel

Objek dan subjek yang diteliti dalam suatu penelitian diperlukan agar masalah penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dan sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Fokus penelitian ini berlokasi di kampus II Universitas Pasundan dimana populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2015 dan 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan, dapat dilihat pada tabel 3.2 dibawah ini :

Tabel 3.2
Jumlah Mahasiswa Aktif Angkatan 2015 Dan 2016
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung

Jurusan	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
Manajemen	2015	278
	2016	295
Akutansi	2015	244
	2016	225
Ekonomi Pembangunan	2015	119
	2016	54
Total		1220

Sumber : SBAP Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel merupakan salah satu unsur dari populasi yang hendak dijadikan suatu objek penelitian. Apabila penelitian menggunakan sampel, maka yang bisa didapat yaitu

ciri-ciri sampel yang diharapkan bisa menaksir ciri-ciri populasi. Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan terbatas hanya sebagian dari populasi saja. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul sangat representatif (benar-benar mewakili). Khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (Tingkat kesalahan dalam sampling adalah 10 %)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 1220 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat ke akurataannya yaitu 90%, Maka sampel yang dapat diambil untuk mewakili populasi tersebut yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1220}{1 + (1220)(0,10)^2} \\ &= 92,4 \text{ dibulatkan menjadi } 93. \end{aligned}$$

Maka dengan melihat hasil di atas, banyak nya sampel yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 93 orang responden dengan tingkat kesalahan 10%. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan *Teknik sampling non probability sampling*. *Teknik non probability* yang dipilih yaitu *Insidental Sampling*. Secara spesifik teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara keseluruhan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, apabila di pandang orang yang kebetulan ini cocok menjadi sumber data (Sugiyono, 2017:218).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian. Berikut beberapa teknik sampling diantaranya yaitu :

1. Penelitian Lapangan

Mengumpulkan data dengan cara melakukan survey lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan cara :

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono:145).

Penulis mengumpulkan data melalui pengamatan secara langsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila ingin

melakukan studi pendahuluan untuk menemukan fenomena atau masalah yang harus diteliti dan bila ingin mengetahui hal-hal mendalam yang bisa didapat dari responden dengan jumlah responden yang sedikit (Sugiyono,2017:137). Wawancara dilakukan melalui tanya jawab dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.

c. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2017:142). Kuisisioner akan diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Bentuk kuisisioner yang dibuat adalah kuisisioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai komunikasi pemasaran, pengalaman pemasaran, dan keputusan pembelian.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti diantaranya yaitu :

a. Jurnal Penelitian

Data sekunder dapat diperoleh dari Jurnal penelitian yaitu dengan melakukan penelaahan terhadap hasil penelitian yang dilakukan secara ilmiah.

b. Internet berfungsi untuk mencari data-data yang berhubungan dengan hal

penelitian yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah, ataupun karya tulis.

c. Buku

Data sekunder dapat diperoleh dari buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan peneliti.

3.5 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis dan uji hipotesis menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negative, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif. Seperti pada tabel yang disajikan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017:137)

3.5.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauhmana relevansi pernyataan. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden ke responden yang lain.

3.5.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2017:269).

Untuk mencari nilai koefisien validitas, maka peneliti menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrument

n = Jumlah responden dalam uji instrument

Σx = Jumlah hasil pengamatan variable X

Σy = Jumlah hasil pengamatan variable Y

Σxy = Jumlah dari hasil kali pengamatan variable X dan variable Y

Σx^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

Σy^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar mengambil keputusan :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrument atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Meneurut Sugiyono (2017:179) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas

dan tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2017:73). Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *split-half method* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

1. Item dibagi dua secara acak, dikelompokkan dalam kelompok I dan II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II
3. Korelasi skor kelompok I dan II dengan rumus :

$$r_b = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{((n\Sigma A^2 - (\Sigma A)^2)(n\Sigma B^2 - (\Sigma B)^2))}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi *product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut :

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

Dimana :

r = Koefisien korelasi

r_b = Korelasi *pearson product moment* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrument (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya

- a. Bila r hitung $>$ dari r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila r hitung $<$ dari r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau realibilitas. 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 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.5.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Untuk

mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori: sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya:

$$\sum p = \frac{\sum \text{jawabab kuisisionrer}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata – rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini:

$$JI (\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria pertanyaan}}$$

Dimana:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Rentang skor = $5 - 1 = 4$

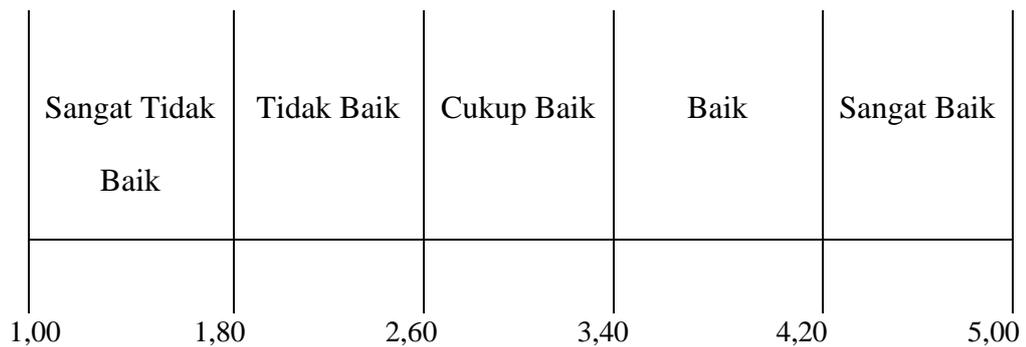
Maka dapat kita tentukan kategori skala sebagai berikut:

- a. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80: Sangat tidak baik
- b. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60: Tidak baik
- c. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40: Kurang baik
- d. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20: Baik
- e. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00: Sangat baik

Tabel 3.4
Kategori Skala

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

Sumber: Sugiyono (2017 : 134)



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.5.3. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2017:54). Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut ini :

3.5.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial. (variabel independen/X) atau lebih yang terdiri dari X_1 komunikasi pemasaran dan X_2 pengalaman pemasaran, dengan variabel terikat (variabel dependen/Y) yaitu keputusan pembelian. Berikut ini persamaan regresi linier berganda :

$$Y = \alpha + \beta^1 X^1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y =Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a =Bilangan konstanta

β^1 dan β^2 =Koefisien regresi komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran

X_1 =Variabel bebas (Komunikasasi Pemasaran)

X_2 =Variabel bebas (Pengalaman Pemasaran)

e =Standar Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran.

3.5.3.2 Analisis Korelasi Berganda

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana derajat kekuatan hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel X terhadap variabel Y. Rumus untuk mencari koefisien korelasi product moment adalah sebagai berikut :

Dimana :

$$r = \frac{JK_{(reg)}}{\Sigma y^2}$$

r = Koefesien korelasi berganda

$JK(reg)$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi

apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan variabel Y

apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antar variabel negatif

apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel 3.5

dibawah ini :

Tabel 3.5
Taksiran Besarnya Koefesien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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)

3.5.4 . 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 (Komunikasi Pemasaran), X_2 (Pengalaman Pemasaran), dan Y (Keputusan Pembelian).

3.5.4.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0: \beta_1 \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran terhadap keputusan pembelian.

$H_1: \beta_1 \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda digunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ – H_1 diterima (signifikan)

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ – H_1 ditolak (tidak signifikan)

3.5.4.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian
2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh Pengalaman pemasaran terhadap keputusan pembelian
3. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian
4. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh pengalaman pemasaran terhadap Keputusan pembelian Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan signifikansi 10% atau dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus :

$$t = \frac{rp\sqrt{n-2}}{1-rp}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

rp = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Terima Ho Jika t hitung < t tabel – H₁ ditolak (tidak signifikan)

Tolak Ho Jika t hitung > t tabel – H₁ diterima (signifikan)

3.5.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel komunikasi pemasaran (X₁) dan variabel pengalaman pemasaran (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, rumus sebagai berikut:

a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel komunikasi pemasaran (X₁) dan variabel pengalaman pemasaran (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yaitu :

$$Kd = r^2 \cdot 100\%$$

Dimana :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r² = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui

seberapa besar persentase variabel komunikasi pemasaran (X_1) dan variabel pengalaman pemasaran (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial :

$$Kd = \text{Zero Order} \times \beta \times 100\%$$

Dimana :

β = Beta (nilai standarized coefficients)

Zero Order = Matrik Kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat dimana

Apabila :

$Kd = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y , lemah

$Kd = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y , kuat

3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel Komunikasi Pemasaran, Pengalaman Pemasaran, dan Keputusan Pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti adanya terdapat pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel variabel yang sedang diteliti.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian untuk penulisan skripsi ini dilakukan penulis dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung berlangsung pada bulan Febuari – Mei 2019.